

Trabajo Fin de Máster

El papel de las normas sociales y el reconocimiento
en campañas de recaudación de fondos

Autora:

Ana Mínguez Penalva

Director:

Francisco Javier Sesé Oliván

Facultad / Escuela:

Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza

Año: 2018

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
2	REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1	Comportamiento prosocial.....	5
2.2	Efectividad del marketing en las campañas sociales	9
2.3	Mecanismos específicos para incentivar las donaciones	11
3	DESARROLLO TEÓRICO	14
3.1	Marco conceptual.....	14
3.2	Desarrollo de hipótesis.....	18
3.2.1	Efecto de las normas sociales en las donaciones.....	18
3.2.2	Efecto del reconocimiento en las donaciones.....	21
3.2.3	Efecto de interacción entre las normas sociales y el reconocimiento en las donaciones	25
3.2.4	Efectos moderadores.....	27
4	METODOLOGÍA.....	32
4.1	Diseño experimental	32
4.2	Muestra	34
4.3	Medidas.....	34
5	RESULTADOS	35
5.1	Descripción de la muestra.....	35
5.2	Análisis de las escalas de medida	36
5.3	Resultados del control de manipulación	36
5.4	Análisis descriptivo de los datos.....	37
5.5	Test de hipótesis.....	40
5.5.1	Interacción entre normas y reconocimiento.....	40
5.5.2	Efectos moderadores.....	41
6	DISCUSIÓN	44
6.1	Implicaciones para la gestión.....	47
6.2	Limitaciones y futuras líneas de investigación	48
7	BIBLIOGRAFÍA	49
8	ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1: Cantidad donada en función de las normas y del reconocimiento	38
Tabla 2: Efecto de los escenarios en las donaciones	39

Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceptual.....	15
Figura 2: Intención de donar en función de las normas y del reconocimiento	37

1 INTRODUCCIÓN

Son numerosos los problemas que actualmente se encuentran presentes en la sociedad. La crisis de los refugiados, el conflicto bélico de Siria, la pobreza y la hambruna, las catástrofes naturales o el calentamiento global son sólo unos pocos de la larga lista de problemas desafiantes a los que se enfrenta la sociedad. Por ello, el papel que cumplen las instituciones públicas, así como las organizaciones pertenecientes al tercer sector, se hace indispensable en la necesidad de atenuar este impacto negativo. El incremento en más de 5.000 fundaciones y organizaciones en la última década, según datos de la Asociación Española de Fundaciones, pone de manifiesto la preocupación social de estos organismos por la resolución de los problemas sociales y la consecución del bienestar de la ciudadanía. Según la Comisión Europea en materia de empleo, problemas sociales e inclusión, las organizaciones no gubernamentales (ONG) se han convertido en actores esenciales en el campo social, en concreto en la lucha contra la pobreza y la exclusión. Estas, junto con las autoridades públicas mantienen un diálogo continuo con el fin de conseguir la implementación de políticas e iniciativas en los países de la Unión Europea. Por ejemplo, The Europe 2020 Strategy la cual pretende conseguir un crecimiento ya no sólo económico, sino sostenible e inclusivo a su vez. Según el Informe anual sobre las políticas de ayuda humanitaria de la Unión Europea y su aplicación en 2016 (Comisión Europea, 2017), más de 95 millones de personas en 40 países necesitaron ayuda humanitaria en dicho año, asignándose un presupuesto total de 1.800 millones de euros. En el caso español, el estado contempla iniciativas de esta índole y una pequeña parte de sus presupuestos también va destinada a cubrir estas necesidades sociales.

A pesar de esta ayuda, sigue siendo necesario, como se ha comentado anteriormente, la figura de las instituciones y organismos sin ánimo de lucro ya que estos también cuentan con importantes cuantías recaudadas procedentes del sector privado y los ciudadanos a nivel particular. Estos últimos, los ciudadanos, se consideran una pieza clave en el desarrollo económico, social y sostenible, ya no solo por la ayuda y colaboración que pueden prestar hacia su consecución, sino porque también suponen un fuerte mecanismo de presión pública. Los datos de la encuesta especial del Eurobarómetro sobre la opinión de los ciudadanos de la UE sobre la cooperación y la

ayuda al desarrollo (Comisión Europea, 2017) muestran cómo el 68% de los encuestados considera que atajar la pobreza debe ser una de las principales prioridades de la UE. Sin embargo, el nivel de concienciación y acción por parte de los ciudadanos todavía se encuentra lejos de lo que sería necesario, debido a que sólo el 46% afirma ayudar a este tipo de causas. Apoyando estos datos, la Plataforma del Voluntariado de España (2017) destaca la importante reducción en el último año del número de donantes y voluntarios españoles en ONGs.

En vista de estos datos, parece encontrarse presente la necesidad de conseguir una involucración ciudadana a un mayor nivel. El objetivo de las ONG, además de contar con la ayuda de las organizaciones tanto públicas como privadas, debe centrarse en llegar a los ciudadanos, enfrentándose a dos grandes retos: atraer nuevos donantes y conseguir posteriores contribuciones de sus socios actuales. Para ello, es necesario que estas organizaciones desarrollen acciones capaces de lograr un aumento del impacto de sus campañas sobre nuevos donantes y, a su vez, promover repeticiones en el comportamiento de los actuales.

Los trabajos de investigación que han tratado de comprender las peculiaridades de estas organizaciones y la forma en que se dirigen a los ciudadanos promoviendo comportamientos prosociales y de ayuda a las distintas causas sociales, arrojan luz sobre aquellas técnicas y métodos utilizados que, aparentemente, son capaces de incrementar la participación de contribuyentes, así como las recaudaciones económicas correspondientes. En este sentido, parte de los trabajos se han centrado en descubrir las diferentes causas por las que un donante puede llegar a sentirse más identificado con la persona beneficiaria de la ayuda (Small y Simonsohn, 2008; Kogut y Ritov, 2005b). Otros, sin embargo, han puesto el énfasis en comprobar si aquellas técnicas que destacan, dentro de la información proporcionada, las características positivas de un donante, los beneficios que una contribución puede ofrecer, o incluso el éxito obtenido por la organización, también muestran un efecto sobre las donaciones (Fajardo, Townsend y Bolander, 2018). Por otro lado, se encuentran aquellos trabajos dirigidos a conocer el efecto de los incentivos o recompensas como mecanismos promovedores de contribuciones (Exley, 2017), o aquellos que han centrado sus investigaciones en averiguar cómo las organizaciones se dirigen a anteriores donantes en busca de nuevas donaciones mediante técnicas más persuasivas (Freedman y Fraser, 1966).

Otra corriente de estudios se ha dirigido a conocer el papel que desempeña la influencia social dentro del contexto de las donaciones sobre los potenciales contribuyentes. Parte de estas investigaciones han estudiado el efecto de mecanismos motivadores en la toma de decisiones, como el reconocimiento a la labor solidaria de un contribuyente (White y Peloza, 2009; Kristofferson, White y Laran, 2014; Samek y Sheremeta, 2014; Simpson, White y Laran, 2017), siendo este uno de los incentivos más utilizados para promover comportamientos prosociales dada la aparente efectividad que manifiesta sobre las donaciones (Fisher y Ackerman, 1998). La finalidad de estas investigaciones ha sido comprender en qué situaciones son más efectivos, y con qué tipo de personalidad es más adecuado utilizarlos. Sin embargo, los resultados de estos no muestran una explicación consolidada para los distintos tipos de comportamientos manifestados a través de estos incentivos. Parece no existir un argumento claro de porqué se dan las diferentes conductas. Algunos autores, han tratado de explicar estas diferencias utilizando las características personales de un individuo y, también, las posibles identificaciones de este con la organización o la causa social, pero no han llegado a proporcionar un argumento consistente, principalmente en lo que respecta a las contribuciones monetarias. En su trabajo, Shang y Croson (2009), ya manifestaban la falta de evidencia empírica con respecto a la efectividad de las diferentes técnicas sobre la cantidad donada.

Dado que el comportamiento prosocial de los individuos podría venir motivado por la identificación con los diferentes grupos sociales y organizaciones, tal y como sugería Simon (1993), parece razonable creer que el reconocimiento es un mecanismo influyente en este tipo de conductas, las cuales son llevadas a cabo, generalmente, dentro de contextos sociales (Huh, Vosgerau y Morewedge, 2014) es decir, en presencia de otras personas. Por ello, se hace presente la necesidad de contemplar otros mecanismos complementarios que pueden reforzar el efecto de este reconocimiento y, por lo tanto, ayudar a explicar las distintas motivaciones y comportamientos desarrollados por los individuos en el ámbito de las donaciones. Siguiendo al trabajo de Huh et al. (2014), contemplar las normas sociales dentro del proceso de la toma de decisiones de un individuo sería adecuado pues, podrían ofrecer una explicación a determinados comportamientos (Shang, Reed y Crosong, 2008). Además, se esperaría que pudieran llegar a reforzar el papel de reconocimiento, si fueran contemplados de manera conjunta.

Así, el objetivo del presente trabajo se centra en conocer el papel que cumplen las normas sociales y el reconocimiento como posibles mecanismos de motivación en las donaciones, determinando si es adecuado utilizarlos para conseguir una mayor efectividad en las campañas sociales y lograr una alta participación e importantes recaudaciones económicas. Con estos mecanismos, normas y reconocimiento, se pretende comprobar si es posible la existencia de cierta complementariedad entre ambos y averiguar si, efectivamente, pueden funcionar bien de manera complementaria o si, por el contrario, es más recomendable utilizarlos de manera individual.

Por otro lado, con el fin de ofrecer una amplia visión del efecto de estos dos mecanismos, se pretende tener en cuenta ciertos aspectos de la personalidad que pueden afectar de manera importante la relación entre ambos mecanismos y su efecto en las donaciones. Por lo tanto, se quiere conocer, además, el papel de cuatro características personales, como la conexión que un individuo puede sentir hacia una causa social, o el grado en que este se siente motivado por poner los intereses de los demás por encima de sus propios intereses, el nivel de altruismo que presenta, por ejemplo, conociendo su tendencia a desarrollar comportamientos prosociales y, también, su posible contribución en anteriores causas.

Este estudio contribuye ampliando el alcance de dos normas sociales dentro del contexto de las donaciones, normas descriptivas y normas prescriptivas. Además, muestra las diferencias entre ambas con respecto a las reacciones que provocan en los distintos individuos, sugiriendo la efectividad de cada una en función de las características personales que presentan. El estudio también realiza una importante contribución a la literatura que trata de encontrar respuestas a la efectividad de las campañas sobre las cantidades donadas, ya que sugiere la posible complementariedad entre normas y reconocimiento y un efecto positivo sobre la cantidad aportada. Asimismo, muestra resultados interesantes en cuanto al efecto de las características personales, demostrando cómo aquellas personas con una experiencia pasada como donantes actúan de manera negativa ante recomendaciones ajenas.

Por último, el presente estudio realiza una buena contribución desde el punto de vista social, ya que pone el énfasis de la investigación en la necesidad de encontrar técnicas y mecanismos efectivos que promuevan altas tasas de participación ciudadana, conductas prosociales y contribuciones económicas relevantes.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La estructura del trabajo se ha organizado de la siguiente manera. En la presente sección, se ofrece una revisión de la literatura sobre el concepto del comportamiento prosocial, sobre la efectividad del marketing en las donaciones y los mecanismos específicos para incentivar estas. A continuación, se presenta el marco conceptual con las distintas variables y relaciones propuestas y, posteriormente se procede al desarrollo de las hipótesis del estudio. A continuación, se da paso a la metodología utilizada en la investigación, seguida de los resultados obtenidos tras esta. Por último, el trabajo concluye con una discusión de los principales hallazgos, de las contribuciones tanto académicas como sociales y de las principales implicaciones para la gestión. Se consideran también las limitaciones encontradas y la propuesta futuras líneas de investigación.

2.1 Comportamiento prosocial

El concepto de comportamiento prosocial podría definirse como aquel comportamiento que describe conductas dirigidas a mejorar el bienestar de otras personas, proporcionando ayuda o beneficio a estas (Bendapudi, Singh y Bendapudi, 1996), conductas socialmente deseables como el reciclaje, la conservación de energía, la reducción de residuos o el consumo de productos verdes (Fisher y Ackerman, 1998), conductas que, en general, manifiestan preocupación por el entorno que rodea al individuo (Schultz, 2001). La literatura sobre comportamiento prosocial ha abordado el concepto desde distintos enfoques. Por ejemplo, a través de la perspectiva económica se ha tratado de identificar las consecuencias para la persona que ayuda (Margolis, 1982; Davis y Holt 1993; Dubé, Luo y Fang, 2017). Otras disciplinas como la sociología o la psicología también han abordado el concepto, aunque presentan importantes diferencias con respecto a la económica (Dawes 1980).

Este concepto multidisciplinar sugiere, por lo tanto, que los motivos humanos tanto de preocupación por los demás como de ayuda se pueden explicar más allá de la teoría económica que presenta el objetivo económico como prioritario en las personas. Por ejemplo, Simon (1993) propuso considerar no solo estos motivos, sino también tener en cuenta que estos pueden cambiar con el tiempo y, además, incluir otros como el altruismo y la identificación con grupos u organizaciones. Cuando el individuo forma

sus preferencias, las cuales le llevarán a posteriores actitudes, no lo hace de forma aislada o independiente de los demás, sino que construye estas y actúa respondiendo a otros factores externos. La explicación reside en la literatura anterior sobre el proceso de la decisión de ayudar (Smithson, Amato y Pearce, 1983; Krebs y Miller, 1985; Batson, Fultz y Schoenrade, 1987; Bendapudi et al., 1996). En primer lugar, el individuo ha de percibir la necesidad de ayuda (percepción de que una persona u organización necesita ayuda), a continuación, tener la suficiente motivación para ayudar, lo que le llevará a un comportamiento, y posteriormente a experimentar unas consecuencias.

Por lo tanto, inicialmente, cabría considerar cómo el donante percibe la necesidad de ayudar a través de los mensajes y la información que recibe de las diferentes fuentes, por un lado, fuentes personales (por ejemplo, los círculos cercanos), y por otro, fuentes no personales (por ejemplo, las ONG), cuyo objetivo último es transmitir una información capaz de despertar la preocupación emocional de una persona por otras personas (Loewenstein y Small, 2007) y, así, promover el comportamiento prosocial. Según Bendapudi et al. (1996), estas fuentes no personales deberían considerar aspectos como la imagen de la organización, la descripción de una causa creíble, la cual será más fácilmente alcanzar a través de un mayor grado de familiaridad con la organización. Además, otro aspecto que permite percibir al donante la necesidad de ayudar es la descripción de la persona beneficiaria (Bendapudi et al., 1996; Small y Loewenstein, 2003; Kogut y Ritov, 2005b; Sudhir, Roy y Cherian, 2016). Algunos de estos trabajos han examinado el papel de la identificación de la víctima como uno de los principales antecedentes de la distancia social entre donante y beneficiario, llegando a resultados que muestran una gran relación entre ambas. Kogut y Ritov (2005b) descubrieron que una sola víctima identificada, señalando su nombre y rostro, provocaba en el potencial donante una mayor angustia emocional.

Otros trabajos que han examinado la relación entre la distancia social y la preocupación por los demás son aquellos que abordan la experiencia personal como un factor determinante en la reducción de la distancia social entre donante y beneficiario (por ejemplo, Baron y Kenny, 1986; Barnett, Tetreault, Esper y Bristow, 1986; Small y Simonsohn, 2008). Se considera que aquellos donantes que tienen personas cercanas con algún tipo de problema, enfermedad o se encuentran en una situación desfavorecida, tienden a preocuparse por otras personas que presentan situaciones similares (Small y Simonsohn, 2008). Este efecto se intensifica aún más cuando la

relación con la persona cercana es más estrecha, es decir cuando se trata de un familiar o amigo (por ejemplo, Baron y Kenny, 1986; Small y Simonsohn, 2008). En línea con esto, la literatura sobre la identidad social también sugiere que el efecto de pertenencia a un grupo promueve una mayor preocupación. Según Sudhir et al. (2016), aquellos donantes que comparten similitudes como la pertenencia al mismo grupo que la víctima objeto de ayuda son más propensos a mostrar un mayor apoyo a esta que a otras que no pertenecen al mismo grupo. En su trabajo, estos autores apuntaban que otro efecto relevante sobre el apoyo solidario o la preocupación emocional eran las desgracias repentinas (aquellas que modifican el estado anterior de la víctima o víctimas) frente a desgracias normalizadas (estado crónico de la situación de la víctima), donde las primeras promovían una mayor involucración de los potenciales donantes. Sus resultados apoyaron esta sugerencia, así como trabajos previos dedicados a este concepto (por ejemplo, Lee y Murnighan, 2001; Small, 2010).

El segundo paso del proceso de decisión de ayudar es la motivación que presenta la persona. La literatura anterior relacionada con la motivación a ayudar y desarrollar comportamientos prosociales sugiere que tras estos existen motivos altruistas, egoístas y una combinación de ambos (Ver Penner, Dovidio, Piliavin y Schroeder, 2005). Por un lado, esta motivación puede venir dada por factores personales relacionados con la solidaridad, la compasión, la sensibilidad o la bondad, los cuales predicen comportamientos altruistas (Batson et al., 1987) o buenas intenciones (Fiske, Cuddy y Glick, 2007), y que se encuentran en línea con la preocupación de una persona por los intereses y resultados de otros (Batson, 1994). Por otro lado, el comportamiento prosocial también puede venir dado por otros motivos como el deseo de beneficiar y aumentar el bienestar social y, además, el deseo de sentirse bien consigo mismo por haber contribuido a ello (Croson y Shang, 2008). Finalmente, los motivos egoístas vienen cuando la ayuda únicamente se presta con el fin de alcanzar otros objetivos, como pueden ser la consecución de recompensas personales o la evasión de castigos o disminuir la angustia personal (por ejemplo, Batson et al., 1987; Bendapudi et al., 1996). En su trabajo, Batson et al. (1987) sugerían que aquellos sentimientos de angustia personal llevan a comportamientos prosociales motivados, principalmente, por el deseo de reducir efectos desagradables en su estado interno como la preocupación, la molestia o la perturbación. Por ejemplo, la angustia personal puede venir provocada cuando la persona comparte similitudes con la persona que necesita ayuda, siendo su

necesidad última la de evitar dicha situación, sin embargo, en el caso de que no pueda escapar de esta cabe esperar que ayudará a la persona necesitada para reducir la angustia generada (Margolis, 1982).

El penúltimo paso del proceso de la decisión de ayudar hace referencia al comportamiento elegido, el cual vendrá influido por una valoración previa de los costes y beneficios en los que incurrirá la persona al ayudar o no. Según lo propuesto por Bendapudi et al. (1996), entre estos costes se encontrarían los financieros o monetarios, físicos (referidos al esfuerzo que conlleva la acción de ayudar, como el voluntariado), psicológicos (referentes a aquellos ocasionados por situaciones no agradables, como una enfermedad terminal), sociales (en los que otras personas relevantes desapruaban ese comportamiento o causa) y los costes de oportunidad (aquellos relacionados con la renuncia a destinar el tiempo o el dinero en otra alternativa, debido a haber elegido destinarlos en otro fin). Por otro lado, esta evaluación también contempla los beneficios obtenidos a través de la acción de ayudar, como son los beneficios propios o sociales, la mejora del bienestar de otro, o la evasión de castigos propios o sociales y de la angustia personal.

Por último, tras el comportamiento, las consecuencias son el último paso de este proceso de la decisión de ayudar. Una vez realizado el comportamiento de ayuda, en un futuro pueden darse dos opciones: ayudar de nuevo o dejar de ayudar. Aquellas personas que hayan ayudado en el pasado es más probable que vuelvan a hacerlo en el futuro en relación con los que no han ayudado anteriormente (Bendapudi et al., 1996). De manera similar, estos autores sugieren que aquellas personas que se han negado a ayudar en el pasado, probablemente sigan negándose en un futuro.

Los aspectos tratados suponen un gran reto para las organizaciones dirigidas a incentivar las donaciones y promover comportamientos prosociales, ya que el éxito de sus campañas dependerá de cómo se enfoquen las estrategias de captación de fondos hacia sus donantes anteriores y a los donantes potenciales. Esto sugiere que las organizaciones se planteen una serie de cuestiones sobre cuál es la manera más efectiva de promover conductas prosociales, qué tipo de información se puede utilizar para llegar al público objetivo e influenciar su comportamiento o qué tipo de incentivos son recomendables para recompensar este.

2.2 Efectividad del marketing en las campañas sociales

Al igual que cualquier empresa, las organizaciones no lucrativas buscan conseguir la máxima efectividad en sus campañas a través del marketing. Como sugiere la literatura anterior sobre comportamiento prosocial, uno de los objetivos de estas organizaciones es conseguir que el potencial donante perciba la necesidad de ayuda por parte de la organización por lo que esta debe poner todos sus esfuerzos en transmitir una información capaz de despertar sus motivos para contribuir. Desde la disciplina del marketing, centrada en las consecuencias para los beneficiarios de la ayuda (Bendapudi et al., 1996), una considerable variedad de trabajos ha abordado este asunto (Batson, Early y Salvarani, 1997; Small y Loewenstein, 2003; Webb, Green y Brashear, 2000; Sudhir et al., 2016) tratando de identificar las diferentes estrategias que pueden llevar a cabo las organizaciones para lograr maximizar su recaudación de fondos a través de la búsqueda de una intención de contribuir y una cuantía donada mayores. Sin embargo, dados los diferentes enfoques desde los que se ha tratado esta literatura, cabe establecer una división en base a las distintas corrientes de trabajos existentes. Por un lado, destacan aquellos que cuyo énfasis está puesto en la reducción de la distancia social entre el donante y la persona beneficiaria. Otros se han centrado en destacar las características del donante como elemento motivador de futuras contribuciones. Por otro lado, se encuentran aquellos dirigidos a conocer el efecto de los incentivos o recompensas como mecanismos que promueven las contribuciones sociales. Y, por último, aquellos centrados en cómo las organizaciones se dirigen a anteriores donantes en busca de nuevas donaciones mediante técnicas de persuasión.

En primer lugar, la investigación parece haber encontrado una gran efectividad en aquellas campañas que utilizan técnicas para reducir la distancia social entre el potencial donante y el beneficiario. La reducción de esta distancia, como se ha comentado anteriormente provoca un aumento en la preocupación emocional de una persona por otras, teniendo efectos positivos sobre las cantidades donadas. Las diferentes técnicas que han abordado la experiencia personal (Small y Simonsohn, 2008), la identificación de la víctima o persona beneficiaria (Small y Loewenstein, 2003; Kogut y Ritov, 2005b; Sudhir et al., 2016), así como la pertenencia a un grupo (Levine, Cassidy, Brazier y Reicher, 2002; Sudhir et al., 2016), o pedir que se adopte

una perspectiva desde el punto de vista de la víctima (Barnett et al., 1986; Batson et al., 1997) han demostrado tener efectividad en las recaudaciones de fondos.

Atendiendo a otra corriente de trabajos, es importante destacar, que una posible fuerza impulsora de este comportamiento prosocial venga a través de aquellas campañas de recaudación de fondos cuya información incide, sobre todo, en las características del donante (Fajardo, Townsend y Bolander, 2018), promoviendo actitudes de ayuda hacia los demás (Webb et al., 2000). En su trabajo, Fajardo et al. encontraron que cuando la organización proporciona una información donde destaca la generosidad de las personas a las que se dirige e incide en el carácter local del ámbito de actuación de la organización, la tasa de donación aumenta. Sin embargo, esta información no es tan efectiva con respecto a la cuantía donada, siendo otro tipo de información más efectiva, como, por ejemplo, la que promueve actitudes hacia la organización (Webb et al., 2000). Fajardo et al. sugerían que cuando la organización pone el énfasis de la información en las consecuencias negativas de la causa, así como en el éxito de los programas llevados a cabo por la organización, logra una mayor recaudación económica.

Otra corriente de trabajos se ha centrado en estudiar el efecto de las recompensas e incentivos (por ejemplo, monetarios o reconocimientos) en las donaciones y desarrollo de actitudes prosociales (White y Peloza, 2009; Kristofferson et al., 2014; Exley, 2017), los cuales sugieren una importante motivación para realizar comportamientos de este tipo. Sin embargo, otros trabajos han demostrado estos efectos contraproducentes en el altruismo de los individuos (Bowles y Polanía-Reyes, 2012, Kristofferson et al., 2014; Dubé et al., 2017) en las normas éticas, en los motivos intrínsecos de servir a los demás y en las preferencias sociales (Bowles y Polanía-Reyes, 2012). Aunque inicialmente los incentivos pueden llegar a motivar realizar donaciones y comportamientos en beneficio de los demás, estas donaciones pueden ser, en muchos casos poco significativas (Simpson et al., 2017), o incluso las campañas siguientes pueden no ser tan efectivas (Kristofferson et al., 2014).

Por último, atendiendo a la repetición de un donante en posteriores campañas, otros estudios han investigado cómo las organizaciones se dirigen a anteriores donantes en busca de nuevas donaciones mediante técnicas de persuasión. Una de las técnicas de persuasión más extendidas es la denominada *foot in the door* (o pie en la puerta) que comienza solicitando pequeñas cantidades para, posteriormente, ir aumentando en

futuras donaciones (Freedman y Fraser, 1966). Según las explicaciones de Bendapudi et al. (1996), uno de los aspectos críticos a los que se enfrentan las organizaciones no lucrativas es, precisamente, cuánto pedir a sus anteriores donantes en la próxima solicitud. Por lo tanto, sugiere que la técnica *foot in the door* podría estar generando nuevas contribuciones, pero sólo por el mero hecho de sentirse presionados a seguir ayudando.

A continuación, se discuten aquellos mecanismos que recientemente se están incluyendo en las organizaciones como herramientas de presión e influencia social en el contexto de las campañas sociales y recaudación de fondos. La investigación que aborda estos asuntos trata de identificar en qué situación estos mecanismos son efectivos y en cuales parece no serlo.

2.3 Mecanismos específicos para incentivar las donaciones

Como ya se sugería anteriormente, la motivación de un individuo a contribuir en una causa social podría explicarse a través de varios motivos, siendo uno de ellos la identificación con diferentes grupos sociales y organizaciones (Simon, 1993). En línea con esto, Huh et al. (2014) señalaba que las decisiones que un individuo toma, generalmente, se llevan a cabo dentro de contextos sociales, es decir, en presencia de otras personas. Asimismo, también sugerían que las elecciones y el comportamiento de otros influye de manera importante en la percepción y el comportamiento que un individuo desarrolla. Dentro del contexto de las donaciones, por lo tanto, es necesario considerar ambos aspectos ya que, en muchas ocasiones, la contribución de una persona puede ser conocida por los demás o incluso haya podido estar influenciada por las decisiones que otros han tomado. Se detallan, entonces, dos mecanismos relevantes, las normas sociales y el reconocimiento a la contribución de un individuo, el cual puede realizarse tanto de manera privada como pública, es decir, a la vista de los demás.

En primer lugar, cabe destacar que entre las principales necesidades del ser humano se encuentra la de pertenecer a grupos sociales, ya que estos representan un papel fundamental en la formación de su identidad social, proporcionando al individuo un marco de referencia que le permite realizar comparaciones sociales tanto dentro del

grupo como fuera de este (Brewer y Gardner, 1996), pudiendo desarrollar comportamientos tras la evaluación de estas comparaciones (Festinger, 1954).

Asimismo, Cialdini, Reno y Kallgren (1990) aseguraban que la literatura anterior sobre influencia social había demostrado cómo las personas toman el comportamiento de los demás como guía para desarrollar comportamientos aceptables socialmente. A este tipo de influencia sobre el comportamiento, que provoca que un individuo tienda a ajustarse a las expectativas de otros, se le denomina influencia social normativa (Deutsch and Gerard 1955). Otro tipo de influencia social es la denominada informativa, que sugiere al individuo “aceptar la información que recibe de otro, como evidencia de la realidad” (Deutsch and Gerard 1955).

La investigación anterior, ocupada en estudiar estos dos tipos de influencias sociales sobre el comportamiento de los individuos, demuestra que existen importantes diferencias en cuanto a sus efectos en las decisiones de estos (por ejemplo, Huh et al., 2014; Soule y Madrigal, 2015; Jung, Perfecto y Nelson, 2016). Esto puede explicarse a través de la motivación del ser humano a aceptar ciertas normas sociales (Deutsch and Gerard 1955). En línea con esto, Cialdini et al. (1990) sugerían la que la influencia de las normas dependerá, en primera instancia, de la motivación del individuo a actuar de manera coherente con las estas. Así, según estos autores, la forma en que una persona puede ajustar su comportamiento a una influencia u otra y, por lo tanto, provocar cambios en este, viene determinada por la aceptación de unas normas, las cuales establecen lo que se hace y lo que se debe o no se debe hacer en una situación concreta, pudiéndose distinguir dos tipos, descriptivas o prescriptivas. Dentro del contexto de las contribuciones a las campañas sociales, es interesante destacar el importante papel que pueden cumplir las normas como mecanismo incentivador de donaciones a una causa. Y es que, las normas sociales van a facilitar la toma de decisiones de aquellos individuos con cierta incertidumbre o desconocimiento en una situación (Shang y Croson, 2009), permitiendo guiar una conducta hacia comportamientos deseados (Huh et al., 2014).

Por otro lado, el segundo mecanismo a destacar es el reconocimiento que hace la organización por la contribución o el apoyo de un individuo a una causa social. Una corriente importante de investigaciones ha estudiado el efecto de este mecanismo motivador sobre los potenciales contribuyentes, ya que se trata de una técnica que las organizaciones han utilizado frecuentemente para promover comportamientos prosociales (Fisher y Ackerman, 1998). La finalidad de las investigaciones en este

contexto ha sido comprender en qué situaciones es más efectivo, y con qué tipo de personalidad es más adecuado utilizar las distintas variedades que existen de reconocimiento (por ejemplo, Fisher y Ackerman, 1998; Benabou y Tirole, 2006; Karlan y McConnell, 2014; White y Peloza, 2009; Kristofferson et al., 2014).

Cabe mencionar que, en muchas ocasiones, las personas que contribuyen de algún modo en actos caritativos lo pueden hacer movidos por diferentes estímulos, como la motivación altruista, el interés personal y la preocupación por la imagen social (Benabou y Tirole, 2006). Esto ha sugerido, por lo tanto, la utilización de dos tipos de reconocimiento como mecanismos dirigidos a la gestión de la motivación de comportamientos prosociales, por un lado, el reconocimiento público y por otro, el reconocimiento privado.

Sin embargo, es importante destacar que la efectividad de ambos reconocimientos no siempre ha mostrado llevar a comportamientos deseados ni satisfacer al contribuyente como cabría esperar. Por ejemplo, Fisher y Ackerman (1998) señalaban cómo el reconocimiento motiva a una persona a ayudar siempre y cuando la ayuda que proporcione se considere relevante, es decir, cuando la causa sea lo suficientemente importante y manifieste una alta necesidad de ayuda. Otra parte de la investigación ha considerado nuevos aspectos con la intención de arrojar alguna otra posible explicación sobre los diferentes comportamientos manifestados tras un reconocimiento (Karlan y McConnell, 2014; White y Peloza, 2009; Kristofferson et al., 2014). Sin embargo, los resultados de estos trabajos no muestran una explicación consolidada al respecto. A pesar de que han tratado de incluir distintas características personales como el interés de una persona por los intereses ajenos o la conexión con una causa social concreta, y la identificación con la organización mediante la consistencia entre los valores de esta y los del individuo, parece no existir un argumento claro de porqué se dan diferentes conductas ante mismos estímulos, principalmente sobre las aportaciones monetarias. Estas han manifestado ser difíciles de determinar dada la complejidad que puede haber detrás de la toma de decisión. En su trabajo, Shang y Croson (2009), ya manifestaban la falta de evidencia empírica con respecto a la efectividad de las diferentes técnicas sobre la cantidad donada.

Sin embargo, los resultados de estos trabajos señalan que podría encontrarse latente la presencia de una influencia social tras las conductas desarrolladas por los diferentes individuos.

Atendiendo al trabajo Cialdini, Reno y Kallgren (1990), donde sugerían que la influencia social podía demostrar cómo las personas toman el comportamiento de los demás como guía para desarrollar comportamientos aceptables socialmente, cabría considerar la inclusión de nuevas herramientas de influencia social.

Por ello, parece necesario contemplar otros mecanismos complementarios que podrían reforzar el efecto de este reconocimiento y, por lo tanto, ayudar a explicar las distintas motivaciones y comportamientos desarrollados por los individuos en el ámbito de las donaciones. Siguiendo al trabajo de Huh et al. (2014), contemplar las normas sociales dentro del proceso de la toma de decisiones de un individuo sería adecuado pues, podrían ofrecer una explicación a determinados comportamientos (Shang, Reed y Croson, 2008). Además, se esperaría que pudieran llegar a reforzar el papel de reconocimiento, si fueran contemplados de manera conjunta.

3 DESARROLLO TEÓRICO

3.1 Marco conceptual

Una mejor comprensión del comportamiento prosocial es necesaria en esta investigación dado el interés principal de este estudio, que está centrado en promover una mayor efectividad de las campañas de marketing para fomentar la participación activa de los individuos y sus contribuciones en las diferentes causas sociales. Se propone, por lo tanto, un modelo conceptual dirigido a entender el papel de algunos mecanismos psicológicos, así como sus interacciones en la búsqueda de actitudes y comportamientos con fines sociales (la Figura 1 ofrece una representación gráfica del modelo propuesto).

Partiendo de trabajos previos (Smithson, Amato y Pearce, 1983; Krebs y Miller, 1985; Batson et al., 1987; Bendapudi, et al., 1996), tras la predisposición de un individuo hacia la ayuda o el desarrollo de comportamientos prosociales subyacen una serie de motivos, los cuales vienen determinados, a su vez, por la motivación de cubrir ciertas necesidades (Penner et al., 2005). Centrado en aquellas dirigidas a satisfacer tanto los objetivos ajenos como los personales, este estudio propone que la predisposición a colaborar en causas sociales viene determinada por el tipo de norma social (Cialdini et al., 1990) que introduzca el mensaje de la campaña de marketing y el tipo de

reconocimiento que se ofrece al individuo en compensación a su contribución (Croson y Shang, 2008).

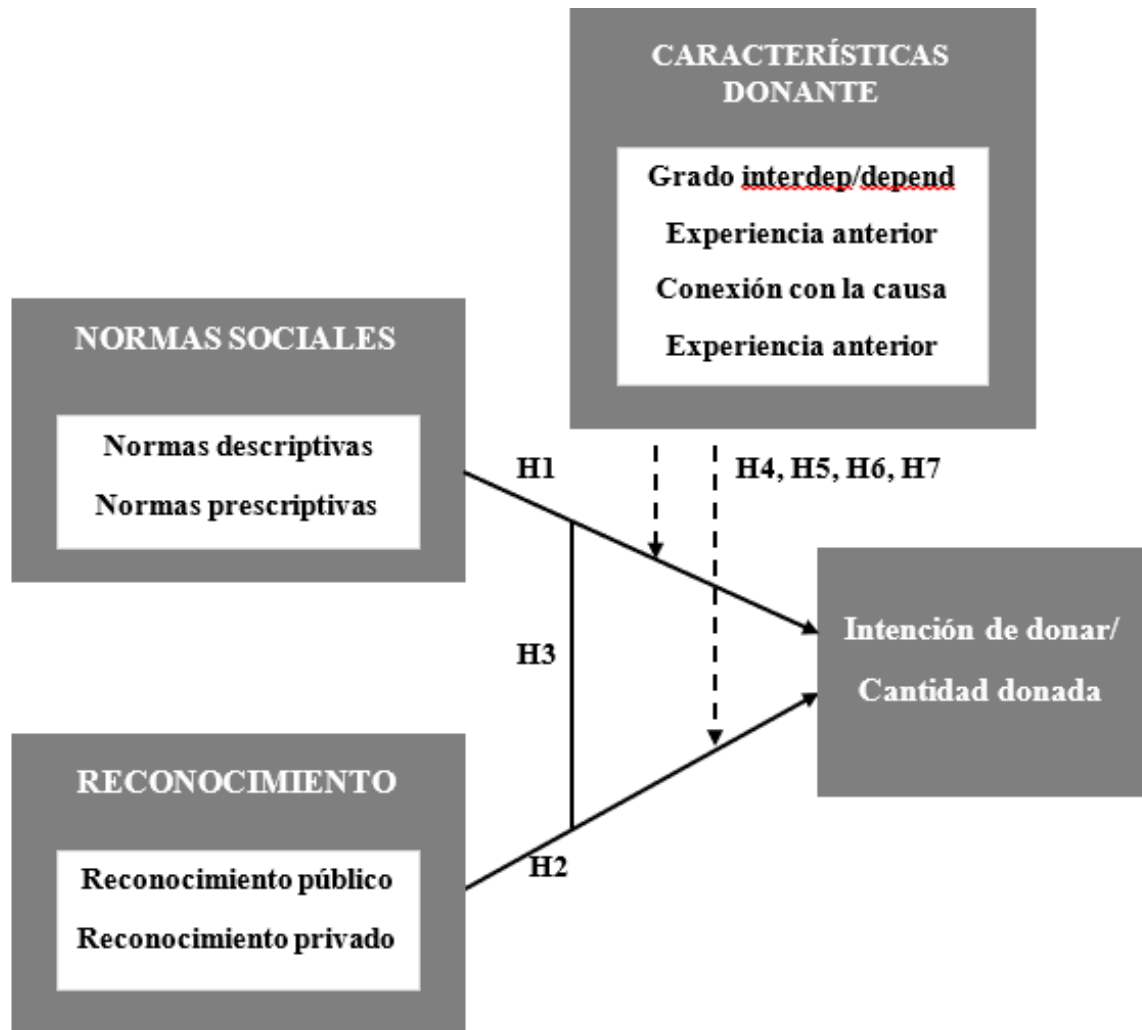


Figura 1: Modelo conceptual

A su vez, se propone que estos dos mecanismos pueden interactuar en su efecto sobre la predisposición a colaborar, y que la efectividad de los mismos puede verse condicionada por una serie de características propias del donante como el grado de interdependencia hacia los demás (Singelis, 1994), el grado de conexión con la causa (Kristofferson et al. 2014), su experiencia previa colaborando en causas sociales (Shang y Croson, 2009) y su tendencia a desarrollar comportamientos prosociales (Batson, 1994).

Respecto a la predisposición a colaborar en la causa social, variable dependiente de este estudio, esta investigación contempla dos dimensiones. Por un lado, la intención de

donar, la cual trata de mostrar si un posible donante está dispuesto a contribuir en una causa social (Simpson et al., 2017), es decir, si va a donar o no. Por otro lado, la cantidad donada con la que, aquellos que están dispuestos a contribuir, realizan su aportación. Esta variable viene determinada por la asignación de recursos económicos que un donante decide destinar a una causa social (Sudhir et al., 2016). Es importante destacar, que el estudio de ambas dimensiones merece un tratamiento por separado, ya que las diferencias que muestran en el proceso de decisión de donar son relevantes. Anteriores estudios han demostrado que bajo unas condiciones en las que un individuo muestra una alta predisposición a contribuir no tiene porqué traducirse en mayores cantidades donadas (Kristofferson et al., 2014, Simpson et al., 2017). Respalando estas afirmaciones, algunos estudios, han identificado interesantes motivaciones que provocan la existencia de diferencias entre las cantidades monetarias que realizan los distintos donantes (Andreoni, 1990; Croson y Shang, 2008), como, por ejemplo, la necesidad de “sentirse bien” consigo mismo aportando, aunque sea pequeñas cantidades.

Por otro lado, el proceso de decisión de donar también explica que puedan existir diferencias en cuanto a los costes que conllevan, por un lado, decidir si apoyar la causa o no y, por otro, cuánto donar en este caso. Kristofferson et al. (2014) destacaban la importancia de diferenciar entre la realización de un apoyo simbólico y un apoyo posterior más relevante relacionado con la realización de contribuciones tangibles a la causa. Según los autores, este último conlleva unos costes y un esfuerzo mayores que la realización de un apoyo más superficial como podría ser las a través de muestras de apoyo en plataformas sociales o a través de la señalización de objetos como un pin o brazaletes. Por ello, en el presente estudio se tienen en cuenta las diferencias entre estas dos dimensiones, ya que sugieren distintos grados de implicación y riesgo psicológico percibido en la toma de una decisión (Huh et al., 2014).

Como antecedentes de la predisposición a colaborar, este trabajo propone dos variables centrales, en línea con trabajos previos que constatan la importancia de estos dos mecanismos psicológicos (Shang y Croson, 2009; White y Peloza, 2009; Soule y Madrigal, 2015; Kristofferson et al., 2014; Simpson et al., 2017). Por un lado, las normas sociales y, por otro, el reconocimiento por la contribución en una campaña social. Respecto a las normas sociales, como se ha indicado previamente, este estudio contempla dos tipos. Por un lado, atendiendo a Cialdini et al. (1990), la norma

descriptiva se trata de aquella que “describe lo que es típico o normal, es lo que la mayoría de la gente hace”. Por otro lado, la norma prescriptiva es aquella que se refiere a las “reglas o creencias en cuanto a lo que constituye una conducta moralmente aprobada y desaprobada”. Ambas normas pueden constituir una importante guía en el desarrollo de comportamientos prosociales y un elemento de ayuda en la toma de decisiones Shen y Urminsky, 2013; Huh et al., 2014). Sin embargo, dada la naturaleza normativa de cada una también implican diferencias en cuanto al efecto que supone la aceptación de estas por parte de un individuo en su decisión final.

El reconocimiento, la segunda variable antecedente central de este estudio, presenta importantes implicaciones en este contexto. Como señalaban Fisher y Ackerman (1998), esta estrategia es ampliamente utilizada por las organizaciones no lucrativas dada la necesidad de premiar, de alguna forma, a los contribuyentes por su apoyo a la organización, lo cual también presenta un importante elemento motivador de comportamientos prosociales. Estos autores definían el reconocimiento como una “expresión pública de aprecio dada por un grupo a individuos que emprenden comportamientos deseados”, los cuales pueden tratarse de premios en efectivo o también simbólicos (como placas o certificados). También destacan que existen dos tipos de reconocimiento proporcionado por la organización. Por un lado, el reconocimiento privado dónde únicamente la organización y el contribuyente son conocedores de este reconocimiento personal y, por otro, el reconocimiento público, dónde la contribución se vuelve pública y conocida por otras personas, lo que puede proporcionar status y prestigio al contribuyente (Karlan y McConnell, 2014). Por lo tanto, en este estudio se contemplan los diferentes efectos que pueden desempeñar ambos reconocimientos sobre la predisposición de un individuo a colaborar en una campaña social. Así, como se ha comentado anteriormente, el efecto conjunto de ambos mecanismos, normas sociales y reconocimiento, pueden suponer interesantes implicaciones en la búsqueda de comportamientos prosociales. Dado el alto carácter influyente en el desarrollo de conductas (Deutsch and Gerard 1955; Fisher y Ackerman, 1998), este estudio propone incluir una combinación de ambos esperando obtener diferencias en cuanto a el efecto de estas normas y reconocimientos por separado.

Por último, el trabajo propone un efecto moderador de cuatro variables relevantes: grado de interdependencia o hacia los demás, la experiencia como donante, el grado de

conexión con la causa y la tendencia a desarrollar comportamientos prosociales. Estas variables han sido consideradas como elementos importantes en las intenciones de colaborar en trabajos previos, y por tanto pueden jugar un importante papel a la hora de explicar diferencias en la predisposición a donar y, sobre todo, de cara a entender la diferente efectividad de las campañas de marketing entre los individuos. Respecto al grado de interdependencia hacia los demás, esta variable ha adquirido una relevancia importante con carácter reciente puesto que pone el acento en la prioridad que un individuo da a los intereses de los demás sobre sus propios intereses (Triandis y Gelfand, 1998). Dos dimensiones, por lo tanto, tienen cabida dentro de esta variable, interdependencia e independencia hacia los demás, las cuales se centran en el grado en que una persona se siente conectada a los demás, siendo mayor en la primera de las dimensiones citadas. Por otro lado, la experiencia previa como donante también juega un papel importante ya que puede determinar en gran medida, la aceptación de unas normas (Shang y Croson, 2009), la influencia de determinados reconocimientos, así como la necesidad de mantener consistencia entre los comportamientos pasados y futuros (Festinger, 1954).

Además, el grado de conexión con la causa, definido por Kristofferson et al. (2014) como “el nivel de participación afectiva e identificación que un individuo tiene con la misión y objetivo de una causa social”, puede arrojar también explicaciones a las diferentes conductas apreciadas en los individuos, pudiendo manifestarse en una mayor predisposición a contribuir. Por último, se contempla la tendencia a desarrollar comportamientos prosociales, es decir, la motivación de un individuo a presentar solidaridad, compasión, sensibilidad, bondad o preocupación por los intereses ajenos (Batson et al., 1987, Batson, 1994), variable que puede ayudar a explicar, también, las diferentes conductas en contextos de contribuciones a las campañas sociales.

3.2 Desarrollo de hipótesis

3.2.1 Efecto de las normas sociales en las donaciones

3.2.1.1 Normas descriptivas

Como se ha comentado anteriormente, las normas descriptivas hacen mención a lo que otros hacen y lo que se supone normal hacer (Cialdini et al., 1990). Aceptando estas normas el individuo se ajustará a las expectativas de otros, realizando comportamientos

deseables para los demás (Deutsch and Gerard 1955; White y Peloza, 2009). En algunas ocasiones, pueden no ser comportamientos deseables para uno mismo, haciendo que, en muchas ocasiones, se acepten creencias ajenas que no concuerdan con las propias (Deutsch and Gerard 1955). No obstante, puede darse que el individuo sienta una identificación social con estas personas. Cuando esto ocurre es porque cree compartir ciertas similitudes (físicas, creencias, actitudes) con ellas, por lo que es más probable que la información social que reciba muestre una mayor influencia sobre sus comportamientos o toma de decisiones (Shang et al., 2008). Así, el comportamiento de otros puede proporcionar una opción considerada como la base de la posterior toma de decisiones de un individuo (Huh et al. 2014). En su investigación, Huh et al. (2014) demostraron que el comportamiento de los demás puede ser replicado en situaciones de presión social, cuando el tiempo es limitado, o incluso cuando el individuo tiene que realizar un alto esfuerzo para tomar una decisión.

3.2.1.2 Normas prescriptivas

También se ha hecho mención a las normas prescriptivas como normas que indican a través de reglas o creencias lo que se debe o no hacer, o lo que es adecuado o no (Cialdini et al., 1990). Estos autores sugieren que la influencia social de estas normas suele ser utilizada, y de hecho es conveniente, en situaciones de incertidumbre o cuando se desconoce qué comportamiento es el correcto. Se ha visto que la influencia informativa aporta seguridad a un individuo ya que le permite mejorar el conocimiento, ayudándolo a distinguir entre una buena y una mala decisión, en función de lo que es correcto y lo que no. Huh et al. (2014) demostraron que, en el caso de aquellas personas con la necesidad de deliberar antes de elegir una opción, la influencia informativa tenía un fuerte efecto sobre el comportamiento final. En ocasiones, estas normas pueden venir sugeridas por la empresa para manifestar lo que esta cree que debe hacerse (Soule y Madrigal, 2015).

Como se ha visto anteriormente, ambas normas sociales, descriptivas y prescriptivas permiten guiar al individuo en el desarrollo de comportamientos y facilitar su toma de decisiones (Huh et al., 2014). Además, estas normas también permiten disminuir la incertidumbre ante una situación desconocida o de la que no se tiene demasiada experiencia (Shang y Croson, 2009). Por otro lado, dada la naturaleza social de este

estudio, estas normas permiten acentuar la percepción por parte del individuo de la necesidad de la organización y de las personas beneficiarias de recibir ayuda, elemento necesario para conseguir la motivación posterior del individuo (Bendapudi, 1996). Despertar la motivación del individuo para ayudar, puede llevar a este a contribuir para conseguir el bienestar social y proporcionarle, además, un sentimiento personal positivo por haber contribuido a una causa social (Croson y Shang, 2008).

Se espera, por tanto, que tanto las normas descriptivas como prescriptivas tengan una influencia positiva sobre la intención de donar de un individuo. Sin embargo, además de estos beneficios, las normas descriptivas pueden ofrecer al individuo la posibilidad de construir una identidad social, ajustarse a las expectativas de otros y favorecer el sentimiento de pertenencia a un grupo. Por lo tanto, se espera que la influencia de las normas descriptivas sea mayor que la influencia de las normas prescriptivas. Se propone, entonces, la siguiente hipótesis:

H1a. Tanto las normas descriptivas como las normas prescriptivas influirán positivamente en la intención de donar, sin embargo, el efecto de las normas descriptivas será mayor.

Por otro lado, en cuanto al efecto de estas normas sobre la cantidad donada, dentro de las normas sociales parece apropiado hablar de la cantidad de donación sugerida. Este valor puede ser interpretado como una recomendación, pero también como una opción para deliberar sobre ella (Shen y Urminsky, 2013), lo que le puede suponer un punto de referencia en el que basar su posterior decisión. De esta manera, el donante puede optar por la opción propuesta, sobre todo en aquellas situaciones en las que pretende evitar arrepentirse por no haber elegido bien (Otto, Clarkson y Kardes, 2016; Steffel y Williams, 2018). Ante una situación donde existe una opción señalada es probable que esta sea elegida como la cantidad a donar, según sugerían Johnson, Bellman y Lohse (2002).

En algunos casos, las normas prescriptivas pueden ser vistas como una obligación, por lo que si el individuo percibe estas como tal puede sentir que acatarlas sería más por obligación que por un acto voluntario (Andreoni, 1990). En otras ocasiones, sin embargo, acatar estas normas pueden ser la opción elegida, sobre todo, en contextos donde la toma de la decisión se vuelve un proceso relevante. Por ejemplo, Soule y Madrigal, (2015) estudiaron el efecto estas normas sobre la cuantía aportada cuando se contemplaba, además, una cantidad económica de referencia externa. Los autores

sugerían que esta cantidad externa determinaría el grado de influencia en que la información proporcionada por la empresa es tomada en cuenta en la decisión final de un individuo. Efectivamente, encontraron que, ante cantidades de referencia pequeñas, la información proporcionada por la empresa tiende a obviarse, ya que no se considera información relevante. Sin embargo, no ocurría lo mismo cuando la cantidad de referencia era moderadamente más alta, ya que se mostraba una tendencia a acatar las normas establecidas por la organización.

Por otro lado, atendiendo al efecto que pueden tener las normas descriptivas sobre la cantidad donada, cabe destacar que, al contrario de lo que sucedía con la intención de donar, la cantidad aportada puede no ser lo suficientemente significativa. Como se ha comentado anteriormente, las normas descriptivas pueden generar cierta presión social en el individuo (Huh et al., 2014), debido a que debe ajustarse a las expectativas de los demás. Este sentimiento de presión social puede tener importantes consecuencias en el contexto de las donaciones ya que puede estar disminuyendo el bienestar del donante y, provocar que contribuya, pero con menores cantidades que otro donante que lo hace por motivos más altruistas (DellaVigna, List y Malmendier, 2012).

En vista de estos datos, se espera que ante una situación donde se sugiere una cantidad económica para donar a la causa, sólo las normas prescriptivas muestren influencia sobre la cantidad donada finalmente, consiguiendo aportaciones de cuantías similares a las sugeridas. Se propone, por lo tanto, lo siguiente:

H1b. Únicamente las normas prescriptivas influirán sobre la cantidad donada, manifestándose mediante cuantías aportadas similares a la sugerida a través de las normas prescriptivas.

3.2.2 Efecto del reconocimiento en las donaciones

3.2.2.1 Reconocimiento público

Una de las principales razones por las que un individuo contribuye en una causa social, dada la posibilidad de ser reconocido públicamente, es la necesidad de expresar su carácter altruista a los demás (Samek y Sheremeta, 2014). Ser reconocido públicamente por contribuir en una causa social, por lo tanto, es un elemento muy atractivo para aquellos que desean demostrar a los demás que uno está “haciendo el bien” (White y Peloza, 2009; Kristofferson et al., 2014). Esto supone importantes consecuencias para la

necesidad de identidad social necesaria en un individuo, tal y como apuntaban Brewer y Gardner (1996), ya que mostrar una actitud en público supone, en primera instancia, la posibilidad de posicionarse dentro de un determinado grupo social al que se desea pertenecer, fortaleciendo su inclusión en este y provocar, por lo tanto, el distanciamiento con otros grupos. Por ello, posicionarse dentro de un grupo también tiene implicaciones para la creación o mantenimiento de un estatus social concreto, dado que puede considerarse una de las principales motivaciones para hacer contribuciones en público (Karlán y McConnell, 2014).

Aunque a priori el efecto del reconocimiento público pueda dar lugar a una mayor motivación de realizar comportamientos prosociales, no se trata ni mucho menos de un efectivo elemento motivador de futuros comportamientos altruistas (Kristofferson et al., 2014). En el caso donde una persona presenta su apoyo a una causa social movida por el interés único de mostrar a los demás una imagen altruista de sí misma, hacerlo públicamente le dará la posibilidad de satisfacer dicha necesidad, pero, una vez satisfecha esta no tendrá motivos para seguir apoyando la causa en futuras ocasiones (Leary y Kowalsky, 1990; Kristofferson et al., 2014). Simpson et al. (2017), también interesados en descubrir el efecto del reconocimiento público sobre la cuantía donada, mostraron la pequeña o nula efectividad que presenta este mecanismo sobre la predisposición a realizar contribuciones monetarias significativas.

Estos resultados, sin embargo, contrastan con los mostrados por White y Peloza (2009). En su estudio, los resultados señalaban que aquellas personas que mostraban una preocupación por su imagen pública aportaban económicamente más en aquellas situaciones donde se destacaban los beneficios que obtendrían las personas beneficiarias de la ayuda. Los hallazgos sobre este comportamiento, no obstante, son atribuibles a la preocupación por la imagen de uno mismo que se muestra a lo demás y la motivación de ajustarse a las expectativas de estos, tal y como sugerían Deutsch and Gerard (1955). Por otro lado, parte de estas investigaciones, también han estudiado el efecto sobre las donaciones a través del reconocimiento privado.

3.2.2.2 Reconocimiento privado

Una de las características de la naturaleza humana es el interés por la búsqueda de consistencia entre los comportamientos pasados y futuros, así como la coherencia entre

los valores del individuo y sus actos (Festinger, 1954). La literatura anterior centrada en estudiar las diferencias entre donaciones en privado y donaciones en público sugiere que bajo contextos donde las donaciones se realizan en privado los donantes tienden a desarrollar comportamientos más consistentes con sus propios valores y con sus comportamientos pasados. Por ejemplo, Kristofferson et al. (2014), también sugerían que aquellas personas que en privado muestran un apoyo simbólico a una causa (por ejemplo, colocarse un pin o unirse a la página de Facebook), posteriormente, mostrarán una mayor predisposición a apoyarla a través de una forma más significativa (por ejemplo, económicamente). Esto parece indicar que bajo un contexto privado un individuo tiene mayores oportunidades de actuar manteniendo la coherencia con sus propios valores y comportamientos, a diferencia de un contexto de actuación en público, donde predominarían la motivación por crear ciertas impresiones sobre sí mismo en los demás (Leary y Kowalski, 1990).

Por otro lado, la condición privada puede ser preferida a la pública, sobre todo cuando las preferencias de algunos individuos están centradas en no mostrar a los demás su comportamiento. Por ejemplo, en algunos casos, el comportamiento prosocial se ve recompensado mediante incentivos de tipo monetario (Ver Exley, 2017). En su trabajo, Exley estudiaba las intenciones de donar sangre a través de la promesa de incentivos económicos bajo ambos contextos, público y privado. Los resultados mostraron que cuando el reconocimiento público se manifiesta a través de un incentivo económico, este aspecto puede evitar que una persona quiera ser reconocida, principalmente cuando esta tiene una buena reputación. Según esta autora, la explicación puede encontrarse en que el incentivo privado puede preferirse al incentivo público sólo por la preocupación del individuo de no parecer codicioso.

Estas investigaciones, centradas en analizar el efecto del reconocimiento sobre las donaciones, parecen sugerir que ambos reconocimientos, público y privado se consideran elementos motivadores en la intención de donar. Estos reconocimientos permiten al individuo obtener beneficios propios como la posibilidad de reforzar el comportamiento realizado de ayuda o hacia el bienestar de otros, cubriendo en mayor medida la necesidad de sentirse bien consigo mismo por haber contribuido a ello (Croson y Shang, 2008). Se podría esperar que ambos reconocimientos supongan influencia en la intención de donar, sin embargo, el reconocimiento privado muestra ciertas debilidades con respecto al reconocimiento público. En primer lugar, atendiendo

a lo propuesto por Exley (2017), tras un reconocimiento privado un individuo puede sentirse libre de actuar como realmente desea, sin la influencia de otros o la presión social de verse juzgado por estos. Por lo tanto, aquellos que no deseen contribuir donando a una causa social, lo podrán ejercer con más libertad que si estuvieran expuestos a un reconocimiento público. Por otro lado, sólo en el caso del reconocimiento público, será posible que un donante obtenga otro tipo de beneficios como los sociales, ya que permite mostrar a los demás la buena labor social que lleva a cabo (White y Peloza, 2009), formar una identidad social a través de su posicionamiento en un grupo con similitudes en comportamientos (Brewer y Gardner, 1996) e incluso la formación de un estatus social deseado (Karlan y McConnell, 2014). Se espera, por lo tanto, que ambos reconocimientos lleven a mayores intenciones de contribuir, sin embargo, el reconocimiento público se espera que muestre una mayor influencia sobre la intención de donar, siendo el efecto del reconocimiento privado bastante más débil. Se propone, entonces, la siguiente hipótesis:

H2a. Tanto el reconocimiento público como el reconocimiento privado influirán positivamente en la intención de donar, sin embargo, el efecto del reconocimiento público será mayor.

Al hablar de recompensas o incentivos se debe tener en consideración no sólo qué suponen estas en el comportamiento humano, sino también cómo afectan en el desarrollo de la personalidad. Atendiendo a Ryan y Deci (2000, pp 70.), las personas se dedican a construir una motivación intrínseca, la cual “describe esta inclinación natural hacia la asimilación, dominio, interés espontáneo y exploración que es tan especial para el desarrollo cognitivo y social y que representa una fuente principal de disfrute y vitalidad a lo largo de toda la vida”. En línea con esto la teoría de la autodeterminación explica también esta tendencia humana de crecimiento y necesidades psicológicas que son la base de la automotivación e integración de la personalidad (Ryan y Deci, 2000). Por ello, cuando se utilizan recompensas para motivar comportamientos o alguna acción, la persona deja de estar intrínsecamente motivada (Ver Deci, 1971). Este suceso puede provocar consecuencias no deseadas en el comportamiento prosocial, ya que el propio incentivo altruista de una persona puede verse desplazado por otros incentivos extrínsecos, tal y como sugería en su trabajo Titmuss (1970).

En este caso, el reconocimiento público puede ejercer un mayor desplazamiento de los propios incentivos altruistas, promoviendo intenciones de donar con el fin de mostrar

una buena imagen a los demás, pero con débiles intenciones de contribuir en un futuro (Kristofferson et al., 2014). Sin embargo, el reconocimiento privado puede llegar a aportar beneficios individuales (por ejemplo, un certificado que reconozca la labor como donante) de interés propio e incentivar la aportación de mayores cantidades económicas (White y Peloza, 2009). Además, dada la libertad de actuar y la menor influencia social que supone este, se podrían observar comportamientos consistentes con los propios valores (Kristofferson et al., 2014). Por lo que se espera que cuando una persona decida donar ante un reconocimiento privado, su contribución económica podría ser muchos más significativa, al contrario que el efecto que supondría el reconocimiento público. Se propone, por lo tanto, la siguiente hipótesis:

H2b. El reconocimiento privado influirá más sobre la cantidad donada en comparación con el reconocimiento público, manifestándose a través de cuantías económicas aportadas mayores.

3.2.3 Efecto de interacción entre las normas sociales y el reconocimiento en las donaciones

Como se ha visto anteriormente, las normas sociales indican al individuo cómo podría comportarse, en base a lo que hacen los demás o cómo debería comportarse en una situación o contexto determinados. Estas normas, además, le permiten distinguir entre diferentes tipos de comportamientos y realizar comparaciones entre los diferentes grupos sociales permitiendo la formación de una identidad social en base a estos. Asimismo, el reconocimiento de un comportamiento también ha mostrado tener una indiscutible influencia sobre la motivación de llevar a cabo determinadas conductas, esperando por estas, algún tipo de recompensa o incentivo que le ayude a reforzar estos comportamientos. Los efectos mostrados por las normas y por el reconocimiento parecen indicar la posibilidad de interactuar juntos en este estudio. Atendiendo a los efectos propuestos anteriormente, es importante destacar que la combinación de ambos mecanismos sugiere, por ejemplo, la consideración de un efecto conjunto entre las normas sociales y el reconocimiento público, dado el carácter de influencia social que presentan en las donaciones. Es más probable que ante un reconocimiento público los individuos quieran ajustarse a las expectativas de los demás y a los comportamientos que estos realizan (Deutsch and Gerard 1955). En línea con esto, Huh et al. (2014) sugerían que la imitación de estos comportamientos debe ser más enérgica cuando son

públicas las conductas del individuo. Además, la preocupación de un individuo por mostrarse de una manera correcta a los demás, en este caso donando, le motivará lo suficiente como para comportarse de ese modo. Se espera, por lo tanto, que ambos mecanismos actúen de manera conjunta proporcionando una mayor influencia sobre la intención de donar, en relación con el efecto que cada uno produce por separado. Por otro lado, se espera que también pueda existir un efecto conjunto entre el uso de normas descriptivas y un reconocimiento privado pues, ya constatado el efecto de estas normas sobre la intención de donar, cualquier recompensa a este comportamiento mostrará una mayor influencia hacia esta conducta, en comparación con el efecto que cada uno presenta por separado. También, probado a través de la literatura, el efecto del reconocimiento público sobre la intención de donar y el potencial de las normas prescriptivas para ser aceptadas en situaciones de incertidumbre, como opción que proporciona seguridad, se espera que muestren un efecto mayor sobre la intención de donar en relación con la influencia que ejercen ambos mecanismos por separado. Con respecto a la última combinación, es decir, normas prescriptivas junto con reconocimiento privado, no se espera que el efecto de esta sea mayor que el efecto individual de cada uno por separado. La explicación se encuentra en el menor efecto que mostraban ambos sobre la intención de donar, comentado a través de la literatura utilizada para el desarrollo de las anteriores hipótesis. Esperando que las primeras tres combinaciones muestren un mayor efecto sobre intención donar en relación con el efecto que provocan cada mecanismo por separado, sin embargo, se espera que la primera combinación (normas descriptivas y reconocimiento público) muestren un efecto mayor sobre la intención de donar en comparación con el resto de combinaciones. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3a. Cuando se combinen a) las normas descriptivas con el reconocimiento público, b) las normas descriptivas con el reconocimiento privado y c) las normas prescriptivas con el reconocimiento público, el efecto sobre la intención de donar será mayor que su influencia por separado, sin embargo, el efecto de la primera combinación será mayor.

Por último, considerando las combinaciones entre normas y reconocimiento y su efecto sobre la cantidad donada, la literatura anterior sugiere efectos diferentes con respecto a los que apuntaban en la intención de donar. Se ha visto como, en los casos en los que un individuo se enfrenta a una norma prescriptiva (lo que es adecuado o lo que se debe

hacer) en una situación donde la elección implica un proceso de decisión importante, este tiende a actuar según lo establecido por la norma. Por otro lado, también se ha visto como el reconocimiento privado ofrece beneficios individuales que permiten satisfacer los intereses propios y personales (como sentirse bien consigo mismo por hacer lo correcto), lo que puede llevar a un individuo a sentirse más motivado a realizar contribuciones mayores. Por lo tanto, se espera que el efecto conjunto entre las normas prescriptivas y el reconocimiento privado promuevan mayores cantidades donadas, en comparación con el resto de combinaciones, de las cuales no se espera un efecto significativo. Se plantea, entonces, la siguiente hipótesis:

H3d. Cuando se combinen las normas prescriptivas con el reconocimiento privado, el efecto sobre la cantidad donada será mayor, manifestándose en cuantías económicas mayores.

3.2.4 Efectos moderadores

3.2.4.1 El papel del grado de interdependencia e independencia hacia los demás

Una de las razones por la que los individuos se comportan de manera diferente ante una misma situación puede residir en las características de la personalidad latentes en cada uno. Dentro del contexto de las donaciones presentan una gran relevancia, ya que parece ofrecer una explicación al comportamiento altruista. La clave se encuentra en dónde enfoca el individuo la prioridad, es decir, si prioriza sus intereses sobre los intereses de los demás o al revés (Triandis y Gelfand, 1998). En línea con esto, Singelis (1994) sugería que los individuos desarrollan una serie de sentimientos, pensamientos y acciones en función de su relación con los demás. Señalaba que se podían distinguir dos tipos de personas, unas más enfocadas en sus propias habilidades, atributos, características y metas, las cuales son tomadas como referente en el desarrollo su autoestima y, otras, más preocupadas por aspectos como la capacidad de adaptación y las relaciones con los demás, las cuales son tomadas como fuente de autoestima. Posteriormente, algo similar apuntaban Markus y Kitayama (1991). Estos autores sugerían que la habilidad de empatizar con otros o saber lo que estos están pensando se desarrollaba a través de un cierto grado de interdependencia hacia los demás, es decir, el grado en que una persona puede verse a sí misma conectada o separada de los demás. Además, destacaban que los individuos más interdependientes (es decir, conectados a los demás) eran más propensos a ser influidos por otras personas. En este aspecto,

Miller (1994) aludía a la relación entre las normas y los comportamientos sociales, señalando que entre aquellos individuos más conectados a los demás el comportamiento social puede predecirse a través de las normas sociales, en cambio, aquellos que se consideran más separados de los demás, su comportamiento social se predice mejor a través de sus actitudes y procesos internos.

En este estudio, dentro del marco de las donaciones, se espera que estas características moderen la relación entre las normas descriptivas (dada la alta implicación social que han manifestado tener) y la intención de donar, creyendo que será más fuerte cuando la persona presente un alto grado de interdependencia hacia los demás. Por otro lado, se espera que aquellos que muestran una personalidad más independiente acepten las normas prescriptivas y sean motivados hacia una mayor intención de donar. En cuanto al efecto sobre la cuantía donada, como se sugería anteriormente, puede ser más difícil de predecir, dado que el esfuerzo requerido en esta decisión implica la consideración de otros factores como son el coste y el esfuerzo extra que conlleva un desembolso monetario. Por lo tanto, se propone que:

H4a. Las normas descriptivas tendrán un mayor efecto sobre la intención de donar cuando las personas muestren un alto grado de interdependencia hacia los demás, pudiendo existir un efecto positivo sobre la cantidad donada, la cual se manifestará en mayores cuantías económicas aportadas.

H4b. Las normas prescriptivas tendrán un mayor efecto sobre la intención de donar cuando las personas muestren un bajo grado de interdependencia hacia los demás, pudiendo existir un efecto positivo sobre la cantidad donada, la cual se manifestará en mayores cuantías económicas aportadas.

Trabajos más recientes han estudiado el efecto de estas características en las donaciones, contemplando, además, distintos tipos de reconocimiento. Simpson et al. (2017) sugerían que aquellos individuos que se sienten más conectados a los demás, ante la posibilidad de que una ONG les reconociera públicamente su labor como donantes, eran más propensos a contribuir. Sin embargo, esta intención ni mucho menos se podía traducir en un comportamiento real posteriormente. Cuando estas personas se enfrentaban a su decisión final no se manifestaba en cantidades monetarias significativas. No obstante, cuando la persona era considerada más independiente de los

demás, el efecto del reconocimiento público reducía su intención de donar, siendo más efectivo un reconocimiento privado. Para estos últimos individuos se demostró la importancia de mantener un equilibrio entre sus propios intereses y sus actos, libres de influencias externas. Además, el reconocimiento privado, como se ha señalado anteriormente, aportaba beneficios individuales, reforzando sus propios intereses y motivando la realización de mayores cantidades donadas. Los resultados esperados en el presente estudio concuerdan con lo sugerido por Simpson et al., por lo que se proponen las siguientes hipótesis:

H4c. El reconocimiento público tendrá un mayor efecto sobre la intención de donar cuando las personas muestren un alto grado de interdependencia, sin embargo, el efecto sobre la cantidad donada no será significativo.

H4d. El reconocimiento privado tendrá un mayor efecto sobre la intención de donar cuando las personas muestren un bajo grado de interdependencia, lo que producirá un mayor efecto sobre la cantidad donada, manifestándose en una mayor cuantía económica.

3.2.4.2 El papel de la experiencia anterior

Es importante destacar que la aceptación de estas normas sociales también dependerá del conocimiento y comportamiento previos que un individuo tenga y de si estos se encuentran alineados con las normas sociales. La información social sobre lo que hacen o han hecho otras personas, influirá en mayor medida en aquellos individuos sin experiencia en una situación o contexto de elección (Shang y Croson, 2009). Por lo tanto, cabe esperar que un individuo con experiencia como anterior donante no se vea influenciado por las normas descriptivas (saber lo que otros han donado). Por otro lado, realizar de nuevo donaciones, es un asunto que implica otro aspecto a contemplar. Como sugería Festinger (1954), repetir de nuevo un comportamiento dependerá en primera instancia del grado de preferencia por mostrar consistencia entre comportamientos pasados y futuros. Cabe esperar que, habiendo realizado donaciones en el pasado, sea más probable que vuelva a hacerlo en posteriores ocasiones, por lo que, independientemente de si las normas se dirigen a indicar lo que han hecho los demás o a destacar lo que sería adecuado hacer, ambas mostrarán un mayor efecto sobre la intención de donar, no existiendo diferencias entre estas. Por otro lado, también cabría esperar que el efecto de la experiencia también influyera sobre la cantidad

donada, componiéndose esta de una contribución similar a la que anteriormente haya realizado. Se propone, por lo tanto, la siguiente hipótesis:

H5a. Tanto las normas descriptivas como las prescriptivas mostrarán un mayor efecto sobre la intención de donar cuando no exista una experiencia anterior como donante, sin embargo, el efecto sobre la cuantía donada dependerá únicamente del efecto de la experiencia.

Dado que cada persona puede mostrar distintos grados de preferencia por la consistencia entre comportamientos pasados y futuros, cabe esperar que respondan de manera diferente ante nuevas situaciones de donación. Por ello, la utilización de algún tipo de incentivo puede alentar la repetición de este comportamiento. Por ejemplo, si en la petición de ayuda se contempla además el reconocimiento por haber contribuido, esto puede ayudar a resaltar la buena labor del donante, lo que permitirá reforzar su identidad anterior como persona solidaria y, probablemente, motivar a que vuelva a contribuir (Guadagno, Asher, Demaine y Cialdini, 2001; Kessler y Milkman, 2016). Se podría esperar, por lo tanto, un efecto positivo similar de ambos reconocimientos, público y privado, sobre la intención de donar cuando la persona tiene experiencia anterior como donante. Al igual que en la propuesta anterior, cabe esperar que el efecto sobre la cantidad donada sólo dependa de la experiencia anterior. Se propone, entonces, la siguiente hipótesis:

H5b. Tanto el reconocimiento público como privado mostrarán un mayor efecto sobre la intención de donar cuando exista experiencia anterior como donante, sin embargo, el efecto sobre la cuantía donada dependerá únicamente del efecto de la experiencia.

3.2.4.3 El papel de la conexión con la causa

La conexión personal con la causa es considerada un factor muy importante a la hora de determinar si una persona se inclinará o no por colaborar. Se toma como ejemplo, por tratarse de un trabajo con similitudes en cuanto a contextos en los que se destaca la influencia de los comportamientos de unas personas sobre otras, así como contextos públicos y privados, el trabajo de Kristofferson et al. (2014). Estos autores definen la conexión con la causa como “el nivel de participación afectiva e identificación que un individuo tiene con la misión y objetivo de una causa social”. En su estudio, Kristofferson et al. sugerían que una persona con una alta conexión a una causa

mostraría mayor probabilidad de mostrar apoyo a una causa en un contexto público, donde los demás pueden ver su comportamiento, y que, además, esto podría llevarle a realizar una contribución significativa, independientemente de lo que los demás pudieran hacer. En el presente estudio, esto sugiere que ante un individuo que presenta una alta conexión con la causa, la propuesta en H1a., donde se planteaba el efecto positivo de las normas descriptivas sobre la intención de donar, se verá reforzada. Además, también se espera que una norma prescriptiva muestre un efecto superior en este caso, ya que el individuo puede sentir una conexión o alineación entre sus valores y los de la organización (tal y como sugieren Kristofferson et al.), la cual le indica lo que sería adecuado hacer. En cuanto al efecto sobre la cantidad donada, de nuevo se considera que puede ser más difícil de predecir en esta situación por el esfuerzo y costes extra requeridos en esta decisión. Se propone, entonces, la siguiente hipótesis:

H6a. Tanto las normas descriptivas como prescriptivas mostrarán un mayor efecto sobre la intención de donar cuando una persona muestre un alto grado de conexión con la causa, pudiendo existir un efecto positivo sobre la cantidad donada, la cual se manifestará en mayores cuantías económicas aportadas.

Por otro lado, estos autores destacaban que mostrar apoyo públicamente podría incentivar a aquellas personas altamente conectadas a la causa a querer animar a otros a contribuir. Sin embargo, con el reconocimiento privado esto no sería posible, por lo que podría suponer un desincentivo para donar. Con esto, se espera que sólo el efecto del reconocimiento público sobre la intención de donar sea mayor cuando un individuo está altamente conectado a la causa. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H6b. El efecto del reconocimiento público será mayor sobre la intención de donar cuando una persona muestre un alto grado de conexión con la causa, pudiendo existir un efecto positivo sobre la cantidad donada, la cual se manifestará en mayores cuantías económicas aportadas.

3.2.4.4 El papel del comportamiento prosocial

Finalmente, como se indicaba anteriormente, la tendencia de un individuo a mantener un comportamiento prosocial dependerá de la motivación de este a desarrollar conductas de ayuda hacia los demás. Ya se ha visto que la motivación de este irá marcada en función de la manifestación de diferentes motivaciones, como pueden ser

las puramente altruistas, las egoístas o una mezcla de ambas (Penner et al., 2005). Todo dependerá de si la solidaridad, la compasión, la sensibilidad, la bondad o la preocupación por los intereses de otros se encuentran presentes como elementos motivadores en el individuo (Batson et al., 1987; Batson, 1994). En este estudio se espera que una persona con tendencia a desarrollar comportamientos prosociales refuerce el efecto de las normas (descriptivas y prescriptivas) y del reconocimiento (público y privado) sobre la intención de donar, así como sobre la cantidad donada. En cuanto a la cantidad donada, el estudio mantiene lo anteriormente expuesto sobre la dificultad de predecir esta. Se proponen, por último, las siguientes hipótesis:

H7a. Tanto el efecto de las normas descriptivas como prescriptivas, será mayor sobre la intención de donar cuando una persona muestre una tendencia hacia comportamientos prosociales, pudiendo existir un efecto positivo sobre la cantidad donada, la cual se manifestará en mayores cuantías económicas aportadas.

H7b. Tanto el efecto del reconocimiento público como privado será mayor sobre la intención de donar cuando una persona muestre una tendencia hacia comportamientos prosociales, pudiendo existir un efecto positivo sobre la cantidad donada, la cual se manifestará en mayores cuantías económicas aportadas.

4 METODOLOGÍA

4.1 Diseño experimental

El estudio se basó en un experimento 3 norma social (descriptiva, prescriptiva, sin norma) x 3 reconocimiento (público, privado, sin reconocimiento) entre sujetos.

La presentación de la campaña contenía una parte común para todos los participantes. En ella, se presentaba a la organización For a Healthy World! (ONG ficticia creada para el estudio) y el objetivo principal de esta “*mejorar la salud de los niños en el mundo erradicando las enfermedades más comunes de los países subdesarrollados*”. Tras un breve comentario sobre otros proyectos anteriores, se daba lugar a la campaña actual “*Salud, Vanuatu*” la cual explicaba la causa social motivo de la campaña y la solución propuesta por la organización para su erradicación (Ver Anexo 6). Por último, dentro de esta parte común, se añadió una frase aludiendo a la colaboración del participante “*Para lograr el objetivo, ¡solicitamos tu inestimable colaboración!*”.

A continuación, para aquellos participantes expuestos la norma descriptiva se mencionaba la cantidad que, en promedio, habían donado otros donantes en anteriores campañas *“Otros donantes, en promedio, realizan una aportación individual para este tipo de causas de 20€”*. Para el tratamiento de la norma prescriptiva no se hizo alusión a las contribuciones de otros donantes, sino que la organización, en este caso, estimaba que la cantidad media de 20 € era adecuada para dichas causas *“Desde For a Healthy World! consideramos que una aportación económica adecuada para este tipo de causas sería de 20€”*. Por último, en la condición sin norma no se incluyó ningún tipo de información adicional sobre la cuantía ni aportaciones de otros donantes.

Se incluyó el tratamiento de reconocimiento como sigue a continuación. Para la condición del reconocimiento público la organización agradecía la contribución, a través de la publicación en su web y página de Facebook, incluyendo los nombres de todos los donantes, dando la posibilidad de dar a conocer al resto la buena labor de cada donante. El texto decía *“Por último, nos gusta agradecer la colaboración de nuestros donantes y por ello publicamos periódicamente en nuestra Web y página oficial de Facebook el nombre de aquellos que han realizado una aportación económica en alguna de las causas. Tú puedes ser una de esas personas y tener la oportunidad de dar a conocer a los demás tu buena labor hacia los más desfavorecidos”*. Esta última frase se añadió en ambos reconocimientos con el fin de generar una mayor motivación, poniendo énfasis en la solidaridad y compromiso del donante, siguiendo las sugerencias del trabajo de Fajardo et al. (2018). En el caso del reconocimiento privado la organización agradecía la contribución de sus donantes a través del envío por correo electrónico de un certificado de reconocimiento a la participación de cada uno, el texto decía lo siguiente: *“Por último, nos gusta agradecer la colaboración de nuestros donantes y por ello a todos los que han realizado una aportación económica en alguna de las causas les enviamos por correo electrónico un certificado en el que se reconoce la participación como donante en la organización. Tú puedes ser una de esas personas y demostrar tu buena labor hacia los más desfavorecidos”*. Por último, a aquellos participantes sometidos al tratamiento sin reconocimiento, no se les mostró ningún texto de este estilo.

4.2 Muestra

Un total de 318 estudiantes de la universidad de Zaragoza formaron parte del estudio, sin embargo, tuvieron que ser eliminados 57 pues sus cuestionarios no cumplieron las condiciones necesarias para incluirlos en el posterior análisis. 8 de los eliminados no pasaron la pregunta de control puesta para tal propósito. Esta proponía eliminar aquellos que contestaran que sí conocían la ONG ficticia presentada en la campaña. Otros 15 participantes fueron eliminados ya que sus cantidades donadas fueron consideradas atípicas (50 €) y podrían llegar a distorsionar los resultados obtenidos. Por último, 34 fueron también eliminados para el análisis, algunos de ellos por no cumplimentar correctamente su cuestionario y otros por responder inadecuadamente al control de manipulación. Finalmente, la muestra utilizada en el análisis posterior contempló un total de 261 participantes.

Control de manipulación

Una vez leída la campaña asignada aleatoriamente y, antes de contestar un cuestionario final, nos aseguramos de que cada participante entendió el escenario propuesto. Así, se creó una pregunta con 8 ítems a valorar en una escala Likert de 7 puntos. Por ejemplo: *“La ONG For a Healthy World! me está sugiriendo una cantidad económica similar a la que habitualmente realizan otros donantes en promedio”* o *“La ONG For a Healthy World! agradece la colaboración de sus donantes publicando en su página web y en Facebook los nombres de los que realizan aportaciones económicas a alguna de sus causas”*, fueron dos de los ítems incluidos.

4.3 Medidas

Una vez leído el escenario correspondiente, todos los participantes indicaron si estarían dispuestos a donar (0 = No; 1 = Sí) y, si fuera así, con qué cantidad contribuirían, siendo estas las variables dependientes del estudio.

Además, se midieron otras variables como el grado de independencia o interdependencia hacia los demás, actitudinales (conexión con la causa, tendencia a comportamientos prosociales y preferencia por distintas causas sociales), demográficas y sociodemográficas (sexo, edad y renta personal anual), y de experiencia/comportamentales (contribución anterior en otras campañas sociales y

participación como voluntario en otras organizaciones) con el fin de examinar su posible influencia en los resultados (Ver Anexo 6).

Para medir el grado de interdependencia o independencia, todos los participantes completaron 24 ítems (Singelis, 1994) en una escala de 7 puntos indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con cada frase, siendo 1 “*Totalmente en desacuerdo*” y 7 “*Totalmente de acuerdo*”. Esta medida de 7 puntos se utilizó para el resto de las escalas. Los participantes también tuvieron que indicar el grado de acuerdo con frases relacionadas con la conexión hacia la causa: “*Siento una conexión personal con esta causa*”, “*Esta causa refleja mis valores*” y “*Mis valores personales están alineados con los de la organización For a Healthy World*” (Kristofferson et al., 2013). También se quiso saber cuál era su tendencia a desarrollar comportamientos prosociales, la cual fue medida a través de la escala Donation Attitudes de Goswami y Urmisky (2016) adaptada de Helping Attitude Scale (Nickell, G.S., 1998).

Además, para obtener información sobre sus actitudes, también se quiso conocer sus preferencias en cuanto a las diferentes causas sociales. Para ello, se les pidió que seleccionaran las tres causas por las que sentían una mayor preferencia entre una serie de opciones que se les dio. Con el fin de conocer su experiencia con respecto a la colaboración en otras organizaciones sin fines lucrativos, se les solicitó que contestaran si habían contribuido económicamente alguna vez en alguna campaña similar, en qué momento (hace menos de un año o hace más de un año) y qué cuantía. Además, se les preguntó si habían participado como voluntarios alguna vez en una organización y si fuera así en cuál. Para finalizar, contestaron a tres preguntas de clasificación, sexo, edad y renta anual personal. Las dos primeras nos permitieron controlar la homogeneidad entre las muestras.

5 RESULTADOS

5.1 Descripción de la muestra

La muestra que, finalmente, formó parte del estudio está compuesta por un 62.7% de mujeres y por un 37.3% de hombres. En cuanto a la edad de los participantes, esta no mostró diferencias significativas entre hombres y mujeres ($M = 20.80$, $p = .20$). En cuanto a los distintos tratamientos a los que los participantes fueron expuestos, tampoco

se apreciaron diferencias significativas entre el sexo de estos ($p = .519$), por lo que se garantizó la homogeneidad de la muestra dentro del estudio (Ver Anexo X).

5.2 Análisis de las escalas de medida

En cuanto a las escalas utilizadas se llevó a cabo un análisis de fiabilidad para comprobar que, efectivamente, los indicadores contemplados en cada variable estaban midiendo lo mismo. Este análisis obtuvo buenos resultados en dos de las variables, la conexión con la causa ($\alpha = .834$) y la tendencia a desarrollar comportamientos prosociales ($\alpha = .771$). Sin embargo, la medición del grado de interdependencia e independencia hacia los demás no mostró resultados tan satisfactorios. A pesar de haber utilizado una escala ya validada anteriormente en literatura la fiabilidad de esta escala no sugería la consistencia de los indicadores utilizados ($\alpha_{\text{interd}} = .675$; $\alpha_{\text{indep}} = .589$).

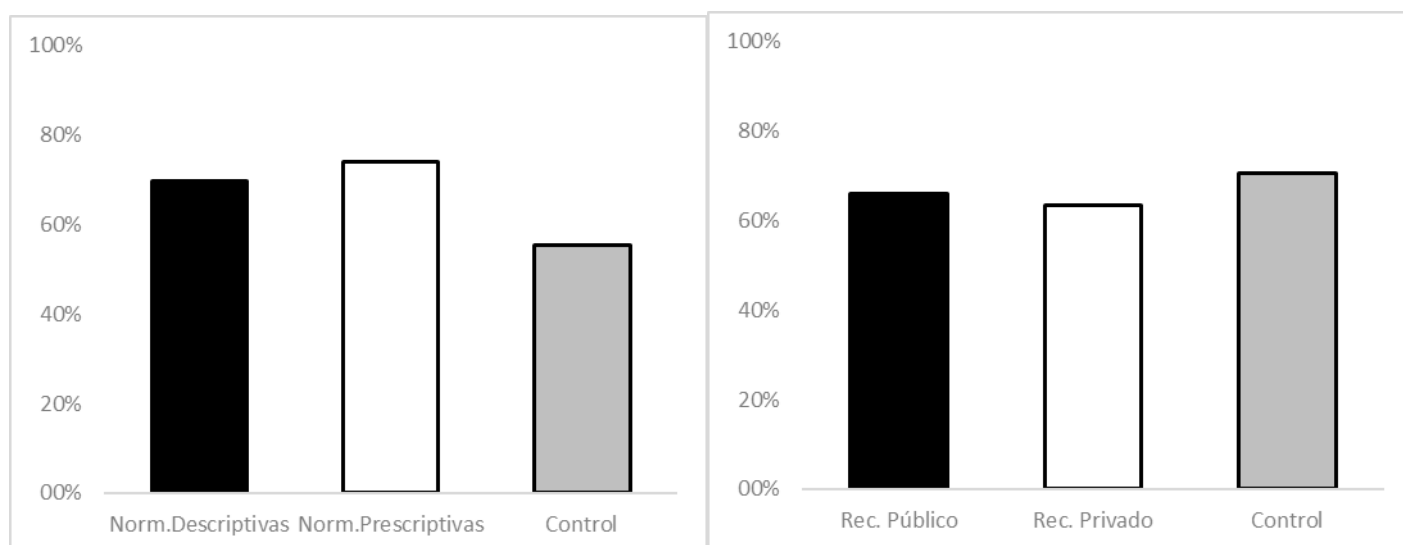
5.3 Resultados del control de manipulación

Previamente al análisis principal, se llevó a cabo una prueba ANOVA para comprobar los resultados de la pregunta de control incluida al principio del cuestionario. Este control de manipulación obtuvo unos resultados satisfactorios. Por un lado, las preguntas que aludían a aquella información común en todos los escenarios no mostraron diferencias significativas entre todos los participantes, como la finalidad de la ONG ($F = 1.145$, $p = .320$) y el objetivo de la campaña ($F = .097$, $p = .907$). Los participantes sometidos a la condición de normas descriptivas obtuvieron puntuaciones más altas en esta pregunta con respecto al resto en otras condiciones ($M_{\text{Desc}} = 4.95$, $DE = 1.786$, $p = .000$), sucediendo lo mismo con los participantes de las normas prescriptivas en la pregunta correspondiente ($M_{\text{Presc}} = 5.30$, $DE = 1.548$, $p = .000$). Aquellos sometidos al escenario de control obtuvieron puntuaciones más bajas en estas preguntas ($M_{\text{Desc}} = 2.58$, $DE = 1.705$; $M_{\text{Presc}} = 2.98$, $DE = 2.055$). Por otro lado, los resultados del reconocimiento mostraron datos parecidos. Los participantes de la condición de reconocimiento público obtuvieron puntuaciones más altas que el resto en esta pregunta ($M_{\text{Pub}} = 6.01$, $DE = 1.450$, $p = .000$), así como los sometidos al reconocimiento privado en la pregunta correspondiente ($M_{\text{Priv}} = 6.36$, $DE = 1.194$, $p = .000$). Además, los participantes que no fueron expuestos a las condiciones de reconocimiento obtuvieron puntuaciones bajas en estas preguntas ($M_{\text{Pub}} = 2.92$, $DE = 1.983$; $M_{\text{Priv}} = 3.85$, $DE = 2.146$), por lo que todos los escenarios fueron interpretados por cada grupo cómo se esperaba (Ver Anexo X).

5.4 Análisis descriptivo de los datos

Un análisis descriptivo inicial mostró los siguientes resultados. La prueba Chi-cuadrado realizada entre el efecto de las normas sobre la intención de donar obtuvo que los participantes expuestos a las normas prescriptivas señalaban una mayor intención de donar (74.2%). Este análisis sugería la existencia de diferencias significativas entre los grupos que fueron expuestos a alguna norma y el grupo que no fue sometido a ninguna ($p = .026$), ya que estos últimos parecían mostrar menor intención de donar. Por otro lado, un ANOVA señaló que la posibilidad de sugerir una cuantía bien sea a través de donantes anteriores o bien propuesta por la organización no llevaba a que se donaran cantidades mayores, similares a la sugerida (Ver Tabla X). Sin embargo, como se anticipaba, la existencia de normas prescriptivas parecía sugerir mayores cantidades donadas, aunque estos resultados no fueron significativos ($M_{Desc} = 13.44$; $M_{Presc} = 15.67$; $F = 1.598$, $p = 0.209$). De hecho, fue el grupo que no se expuso a ninguna norma el que mostró una mayor media donada ($M_{No\ rec} = 16.89$). Se realizó un análisis de comparaciones múltiples DMS y se comprobó que entre la cantidad donada a través de las normas descriptivas y la cantidad donada por el grupo de control existían diferencias significativas, siendo mayor, como se ha comentado, la cuantía de este último grupo.

Figura 2: Intención de donar en función de las normas y del reconocimiento



El mismo análisis se llevó a cabo para comprobar el efecto del reconocimiento. Se esperaba que ante la posibilidad de algún tipo de reconocimiento los participantes mostrarán una mayor intención de donar, sin embargo, no parecía ser así. Tanto los grupos expuestos a reconocimiento como los que no se expusieron a reconocimiento mostraron similares intenciones de donar ($p = .611$), incluso fue mayor en aquellos correspondientes a este último grupo (Ver Gráfico X). Igualmente, sobre la cantidad donada no se mostró ningún efecto superior ($p = .880$) siendo la cantidad media aportada prácticamente igual en todos los grupos ($M_{Pub} = 15.22$, $M_{Priv} = 14.67$, $M_{No\ rec} = 15.65$) (Ver Tabla X).

Tabla 1: Cantidad donada en función de las normas y del reconocimiento

Cantidad donada	Media	Desviación Estándar
Normas		
Descriptivas	13.44	9.625
Prescriptivas	15.67	9.591
Control	16.89	12.023
$p = .209$		
Reconocimiento		
Público	15.22	10.930
Privado	14.67	9.672
Control	15.65	10.447
$p = .880$		
Total	15.20	10.334

En cuanto al efecto de los distintos tratamientos del estudio, donde se establecían diferentes combinaciones entre las normas y el reconocimiento sobre la intención de donar se llevó a cabo, previamente, una prueba Chi-cuadrado, la cual señaló que podrían existir diferencias significativas entre algunos de los posibles escenarios del estudio ($p = .029$). Aparentemente, los resultados parecían indicar una mayor intención de donar cuando los participantes estuvieron expuestos a normas descriptivas junto con reconocimiento privado y a normas prescriptivas con reconocimiento público (Ver

Tabla X). Un análisis ANOVA se realizó para comprobar la posible existencia de diferencias entre los distintos tratamientos sobre la cantidad donada, sin embargo, los resultados no parecían mostrar tales diferencias ($p = .502$).

Tabla 2: Efecto de los escenarios en las donaciones

Condición	Intención de donar	Cantidad media donada
Descriptivas/Público	54.8%	13.18
Descriptivas/Privado	82.1%	14.35
Descriptivas/No reconocimiento	73.3%	12.68
Prescriptivas/Público	80.6%	13.88
Prescriptivas/Privado	65.5%	16.16
Prescriptivas/No reconocimiento	75.9%	17.27
No normas/Público	62.1%	19.00
No normas/Privado	42.9%	12.92
No normas/No reconocimiento	61.5%	17.50

Por otro lado, se quisieron comprobar el efecto de las variables moderadoras incluidas en el análisis: el grado de interdependencia hacia los demás, la experiencia anterior como donante, la conexión con la causa y la tendencia a desarrollar comportamientos prosociales.

Un T test de medias parecía indicar cómo aquellos con mayor grado de interdependencia hacia los demás mostraban mayores intenciones de donar, aunque la prueba no reveló diferencias significativas ($p = .111$) con respecto a los de menor grado de interdependencia (Ver Anexo X). Un ANOVA, sin embargo, sí que mostró diferencias en cuanto a la cantidad donada por las personas con diferentes grados de interdependencia ($p = .096$).

Se realizó un análisis previo para conocer el efecto de la experiencia anterior como donante sobre la intención de donar, donde los resultados sugerían un efecto importante de esta variable ($p = .001$). Por otro lado, un ANOVA indicó que entre aquellos con

experiencia y aquellos sin experiencia no parecían existir diferencias significativas en la cuantía donada ($p = .357$).

Una mayor conexión con la causa sugería una mayor intención de donar, tal y como se muestra en el Anexo X. La prueba correspondiente indicó la presencia de importantes diferencias entre aquellos que sienten más conexión y los que menos ($p = .000$). Por otro lado, un ANOVA mostró que, a pesar de una alta conexión con la causa no parecían existir diferencias significativas sobre la cantidad donada con respecto aquellos con una baja conexión ($p = .121$).

Asimismo, una tendencia a desarrollar comportamientos prosociales indicó efectos relevantes sobre la intención de donar ($p = .000$). A diferencia de aquellos con menor puntuación en el desarrollo de estos comportamientos, los que tienden a actuar en beneficio de los demás mostraron mayor predisposición (Ver Anexo X). Por otro lado, un ANOVA señaló que aquellos que muestran más tendencia a desarrollar comportamientos prosociales no donaron mayores cantidades que aquellos con menor puntuación en estos comportamientos ($p = .171$).

5.5 Test de hipótesis

5.5.1 Interacción entre normas y reconocimiento

Un conjunto de regresiones se llevó a cabo para contrastar las hipótesis propuestas. Se comprobó, por un lado, el efecto de la interacción entre las normas sociales y el reconocimiento sobre la predisposición a donar. Al contrario de lo que se esperaba, la interacción entre las normas descriptivas y el reconocimiento público redujo la probabilidad de donar ($\beta = -1.43$, $t = -1.66$, $p = .097$) en comparación con el efecto por sí solo de las normas descriptivas ($\beta = 1.14$, $t = 1.77$, $p = .076$). El efecto del reconocimiento público por sí solo no mostró diferencias significativas, aunque su influencia parecía actuar en negativo ($\beta = -.04$, $t = -.09$, $p = .931$). Por otro lado, la interacción entre las normas prescriptivas y el reconocimiento público, así como las descriptivas con el reconocimiento privado no señalaban resultados significativos. Es decir, aquellos a los que se le indicó la cantidad que otros donantes anteriores habían realizado y a los que se les prometía un certificado personal como reconocimiento a su participación como donante no parecían indicar una mayor intención de contribuir. Tampoco, aquellos a los que la organización les había sugerido una cantidad adecuada

como donación y se les prometía reconocer públicamente su participación en la web y Facebook de la organización mostraron una mayor intención. Por lo tanto, H3 (a, b, c) se tuvieron que rechazar. Sin embargo, el efecto de las normas prescriptivas por sí solo señaló un efecto positivo y significativo sobre la predisposición a donar ($\beta = .85$, $t = 1.17$, $p = .088$). Estos resultados apoyan lo propuesto en la primera hipótesis, por lo que H1a es aceptada. Por otro lado, los análisis señalaron, desde un principio, que el reconocimiento privado no mostraba efectos significativos sobre la intención de donar ($\beta = -.91$, $t = -1.29$, $p = .196$). Esto, entonces, obligó a rechazar la hipótesis H2a.

Un nuevo análisis de regresión se llevó a cabo para conocer mejor el efecto de la interacción entre las normas prescriptivas y el reconocimiento privado sobre la cantidad donada. Lo cierto es que, aunque parecían mostrar un efecto positivo, los resultados no fueron significativos ($\beta = .34$, $t = 1.14$, $p = .258$), por lo que H3d, tuvo que ser rechazada. La influencia de ambos por separado tampoco mostró efectos significativos, rechazando, entonces H1b y H2b. Sin embargo, el reconocimiento privado sí que mostró un efecto positivo significativo sobre la cantidad cuando interactuó con las normas descriptivas ($\beta = .58$, $t = 1.94$, $p = .054$), siendo mayor que el efecto por sí solo de las normas descriptivas, que en este caso reducían la cantidad contribuida ($\beta = -.41$, $t = -2.56$, $p = .011$).

5.5.2 Efectos moderadores

Grado de interdependencia hacia los demás

Para comprobar los resultados del análisis descriptivo previo, y así poder señalar con mayor precisión el efecto del grado de interdependencia sobre las donaciones se llevó a cabo un análisis de regresión, el cual mostró un resultado significativo en cuanto al efecto moderador de esta variable en la influencia de las normas y el reconocimiento sobre la intención de donar. Cuando los participantes mostraron un mayor grado de interdependencia hacia los demás, las normas descriptivas actuaban negativamente en la predisposición a donar ($\beta = -1.58$, $t = -1.73$, $p = .084$). Por otro lado, el efecto moderador sobre las normas prescriptivas y ambos reconocimientos y su influencia en la predisposición a donar no fue, en ninguno de los casos, significativo. Se llevó a cabo un segundo análisis excluyendo el efecto de la interacción entre las normas prescriptivas y el reconocimiento privado y se contempló, de nuevo, las interacciones entre normas y reconocimiento planteados en las hipótesis H3 (a,b,c), en las cuales se proponía un mayor efecto sobre la intención de donar cuando interactuaban estas normas y

reconocimientos juntos. Este análisis mostró, al igual que el anterior, que el efecto moderador sobre las normas descriptivas reducía la predisposición a donar de los participantes ($\beta = -2.17$, $t = -2.49$, $p = .013$). Sin embargo, el análisis mostró que un mayor grado de interdependencia hacia los demás por sí solo aumentaba la predisposición a donar ($\beta = 1.08$, $t = 2.16$, $p = .031$). Asimismo, apoyando H1a, la inclusión de las interacciones entre normas y reconocimiento produjo que los efectos de las normas descriptivas y prescriptivas por sí solos aumentaran la predisposición ($\beta = 9.11$, $t = 2.66$, $p = .008$; $\beta = .94$, $t = 1.82$, $p = .069$).

Otro análisis se realizó con el fin de conocer el efecto del grado de interdependencia sobre la cantidad donada. Aunque se esperaba que este efecto fuera difícil de predecir, se propuso que el efecto de las normas descriptivas sobre la cantidad donada, ante la existencia de un alto grado de interdependencia hacia los demás, podría ser positivo. Lo mismo se propuso para el efecto de las normas prescriptivas cuando existía un bajo grado de interdependencia. Sin embargo, en este caso ningún resultado fue significativo ($\beta = -5.2$, $t = -1.33$, $p = .184$; $\beta = -.48$, $t = -1.34$, $p = .182$). Para el caso del reconocimiento, no se esperaban diferencias significativas en el efecto del reconocimiento público cuando existía un alto grado de interdependencia ($\beta = .05$, $t = .15$, $p = .882$), apoyando los resultados del estudio de Simpson et al. (2017). Por otro lado, sí que se esperaban mayores cantidades donadas en presencia de un reconocimiento privado cuando existiera un bajo grado de interdependencia, pero los resultados no apoyaron esta propuesta ($\beta = .02$, $t = .06$, $p = .950$). Esto, entonces, obligó a rechazar H4a, H4b, H4d y sólo H4c parcialmente.

Experiencia anterior como donante

Con el fin de conocer el efecto moderador de esta variable se llevó a cabo un nuevo análisis de regresión y, en este caso, se comprobó que tanto el efecto de las normas descriptivas como prescriptivas reducía la predisposición a donar cuando los participantes tenían experiencia anterior como donantes ($\beta = -1.55$, $t = -1.93$, $p = .053$; $\beta = -1.66$, $t = -2.05$, $p = .041$). Este resultado apoyó la primera propuesta en la hipótesis H5a, donde se preveía un mayor efecto de las normas sobre la intención de donar cuando no existiera experiencia anterior como donante. De hecho, el efecto de las normas por sí solo aumentaba la predisposición ($\beta = 1.42$, $t = 2.31$, $p = .021$; $\beta = .1.8$, $t = 2.9$, $p = .004$), al igual que sólo el efecto de la experiencia anterior ($\beta = 1.57$, $t = 1.92$,

$p = .055$). Por otro lado, ni el reconocimiento público ni el privado tuvieron efectos significativos sobre la predisposición a donar en presencia de una experiencia anterior como donante.

Tal y como se preveía, ni las normas ni el reconocimiento tuvieron efectos significativos sobre la cantidad donada en presencia de experiencia anterior como donante, sin embargo, al contrario de los que se esperaba, el efecto de la experiencia por sí solo tampoco mostró tener un efecto significativo sobre la cantidad donada ($\beta = -.04$, $t = -.13$, $p = .898$). Los resultados, por lo tanto, obligaron a aceptar parcialmente H5a y rechazar H5b.

Conexión con la causa

Como se adelantaba en el análisis descriptivo, se confirmó el efecto positivo por sí solo de la conexión con la causa sobre la predisposición a donar ($\beta = 1.23$, $t = 3.19$, $p = .001$). También, se quiso comprobar su efecto moderador sobre la relación entre las normas y el reconocimiento y la cantidad donada. Al contrario de lo que se esperaba, ni las normas descriptivas ni prescriptivas muestran efectos significativos sobre la predisposición a donar en presencia de una alta conexión con la causa. En cuanto al efecto moderador de esta variable sobre la influencia del reconocimiento, sólo el público mostró resultados significativos, sin embargo, estos sugerían una reducción de la predisposición a donar ($\beta = -.76$, $t = -1.95$, $p = .051$). Además, el análisis de regresión correspondiente no encontró significatividad en el efecto moderador de esta variable sobre las normas o el reconocimiento y su influencia en la cantidad contribuida, por lo que esto obligó a rechazar H6a y H6b. Únicamente, aunque con un efecto muy débil, parecía que el efecto de la conexión por sí solo influía sobre la cantidad ($\beta = .22$, $t = 1.62$, $p = .107$), llevando a mayores donaciones.

Tendencia a desarrollar comportamientos prosociales

A pesar de los resultados obtenidos en el análisis previo, donde se apreciaban importantes diferencias en la intención de donar entre los que tenían una alta puntuación en el desarrollo de comportamientos prosociales y lo que tenían una puntuación más baja, el análisis de regresión no sugirió lo mismo. El efecto moderador de esta variable no fue significativo en ninguno de los casos, además, tampoco mostró influencia relevante su efecto por sí solo ni en la predisposición a donar ($\beta = .59$, $t = 1.58$, $p =$

.113) ni sobre la cantidad donada ($\beta = -.036$, $t = -0.18$, $p = .854$). Por lo tanto, se tuvieron que rechazar H7a y H7b.

6 DISCUSIÓN

El objetivo del presente trabajo ha ido dirigido a conocer aquellos mecanismos de motivación que pueden utilizar las organizaciones no lucrativas para conseguir la mayor efectividad en sus campañas, logrando una alta participación y obteniendo importantes recaudaciones económicas. También, este estudio pretendía estar al tanto de la posible existencia de cierta complementariedad entre estos mecanismos y comprobar si, efectivamente, pueden funcionar bien de manera complementaria o si, por el contrario, es más recomendable utilizarlos de manera individual.

Este estudio contribuye fortaleciendo y ampliando el alcance de dos normas sociales sobre el contexto de las donaciones, normas descriptivas y normas prescriptivas. La investigación anterior señala que estas normas proporcionan recomendaciones que los individuos pueden estar dispuestos a evaluar (Festinger, 1954), principalmente, cuando se encuentran ante un contexto de incertidumbre y, también, logran reducir el riesgo en la toma de decisiones (Huh et al., 2014). El presente estudio sugiere que la utilización de estas normas puede contribuir como un mecanismo eficaz en el incremento del número de donantes y, por lo tanto, en un aumento de la intención de donar, dado que pueden ser capaces de sugerir comportamientos que podrían, finalmente, ser llevados a cabo.

Además, este estudio muestra que las normas descriptivas pueden suponer una ventaja con respecto a las prescriptivas en cuanto a conseguir una mayor predisposición a donar. Una posible explicación a esto es que, quizás, las primeras permiten el desarrollo de una identidad social y facilitan las comparaciones y evaluaciones que un individuo realiza (Festinger, 1954; Brewer y Gardner, 1996), además de posibilitar la pertenencia a un grupo deseado, o la creación o mantenimiento de una posición social o estatus determinado (Karlan y McConnell, 2014).

Por otro lado, la literatura anterior manifiesta indicios de una falta de acuerdo en lo que respecta a la efectividad de los diferentes mecanismos sobre las cantidades monetarias. Como sugerían Shang y Croson (2009), existe poca evidencia de técnicas efectivas sobre estas cantidades aportadas. El presente estudio arroja algo de luz en este aspecto,

pudiendo dar explicación a algunos de los resultados obtenidos. Es importante destacar la posible existencia de diferentes reacciones entre los individuos en cuanto a la posibilidad de obtener un incentivo por contribuir. Como apuntaban algunos trabajos, el reconocimiento público puede promover una mayor motivación por el hecho de querer mostrar a los demás una imagen altruista de sí mismo (White y Peloza, 2009), sin embargo, también se puede dar que este reconocimiento llegue a desincentivar las donaciones si el individuo quiere donar cantidades pequeñas. Esto podría explicar el efecto negativo mostrado en este estudio donde el efecto conjunto de normas descriptivas y reconocimiento público parecía disminuir la intención de donar. El reconocimiento privado también presenta algunas controversias con respecto a su efectividad. Algunos trabajos sugieren que reconocer a través de un certificado personal o algún tipo de reconocimiento similar, puede generar motivación en aquellos individuos que necesitan reforzar sus conductas prosociales y así, sentirse bien consigo mismo (Croson y Shang, 2008). Sin embargo, otros trabajos apuntan a que este reconocimiento presenta debilidades en cuanto a la posibilidad de mostrarse a los demás como una persona altruista o la posibilidad de animar a otras personas a donar dando ejemplo a través de sus contribuciones (Kristofferson et al., 2014). No obstante, pueden estar aquellos que presentan la necesidad de reforzar su bienestar por su buen comportamiento y, además, se sienten atraídos por seguir las recomendaciones sobre lo que otros hacen. En este caso, sintiéndose motivados por ambos aspectos, puede que sus donaciones sean mayores o similares a la norma social. Esto podría explicar los resultados obtenidos en este estudio, donde se encontró que el efecto conjunto de las normas descriptivas con el reconocimiento privado llevaba a un aumento en la cantidad aportada. Este estudio contribuye en la literatura que trata de encontrar respuestas a la efectividad de las campañas sobre las cantidades donadas, ya que sugiere la posible complementariedad entre normas y reconocimiento y un efecto positivo sobre la cantidad aportada.

Asimismo, otro objetivo importante de este trabajo era conocer qué características personales son las más idóneas y en qué situaciones deben darse para aumentar tanto la predisposición a donar, como la contribución monetaria aportada. Aunque gran parte de las hipótesis del estudio fueron rechazadas, lo cierto es que los resultados arrojan resultados interesantes en cuanto a estas variables personales. Atendiendo a estas, este estudio mostró que ante un alto grado de interdependencia un individuo reaccionaba negativamente sobre la intención de donar en presencia de normas que sugerían

cantidades aportadas por otros donantes. Sin embargo, estos resultados, probablemente, estén señalando otro aspecto que no se ha tenido en cuenta hasta ahora. Aunque una persona interdependiente presenta mayor propensión a tener en cuenta las recomendaciones de otros grupos y actuar en función de estas, quedaría por contemplar cuál es el grado de conexión con el grupo que hace la recomendación o el tipo de asociación que representa para esta persona dicho grupo. Tomando como ejemplo el trabajo de Escalas y Bettman (2005), estos autores sugerían que el grado de interdependencia puede determinar la respuesta que un individuo ofrece o la actitud que muestra hacia otros grupos diferentes a su grupo de pertenencia. Atendiendo a su estudio, una posible explicación para los resultados del presente trabajo sería que quizás los individuos no se sienten lo suficientemente identificados con el grupo de donantes a través del cual se pretenden motivar las donaciones. Escalas y Bettman señalaban que aquellas personas más interdependientes pueden llegar a prestar poca o ninguna atención a grupos externos, por lo que podría considerarse, en el presente trabajo, que no existe apenas conexión entre los participantes interdependientes y el grupo de donantes propuesto a través de las normas descriptivas.

Este estudio contribuye también, apoyando la literatura anterior, demostrando cómo aquellas personas con una experiencia pasada como donantes actúan de manera negativa ante recomendaciones, tanto las sugeridas a través de las donaciones de otros donantes como las hechas por la organización. Estos individuos, probablemente, presentan la necesidad de obtener consistencia entre sus comportamientos pasados y futuros (Festinger, 1954), por lo que cualquier norma que manifieste sugerencias las tenderá a rechazar, pues las puede interpretar como amenazas que pueden vulnerar la coherencia deseada entre comportamientos pasados y futuros, o incluso considerar la renuncia a esta consistencia como una pérdida (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991).

Este estudio no ha encontrado efectos significativos en cuanto a otras características personales como el grado de conexión con la causa o la tendencia a desarrollar comportamientos prosociales, sobre las normas y el reconocimiento y la influencia de estos en las donaciones. Sin embargo, cabe destacar que, el efecto por sí solo de la conexión con la causa parece motivar lo suficiente la intención de donar, tal y como muestran los resultados obtenidos en este trabajo.

Por otro lado, dada la naturaleza del contexto en el que se plantea, este estudio contribuye desde el punto de vista social, ya que pone el énfasis de la investigación en la necesidad de encontrar técnicas y mecanismos efectivos que promuevan altas tasas de

participación ciudadana y contribuciones relevantes en beneficio de organizaciones cuyo trabajo principal es proporcionar igualdad y un entorno sostenible a través de una mayor concienciación social. Así, se proponen una serie de implicaciones para los responsables de la gestión y desarrollo de campañas sociales dirigidas tanto a donantes actuales como potenciales contribuyentes.

También, se contribuye dando respuesta a las posibles dificultades que puedan encontrar las instituciones públicas, dado que una de sus funciones para con los ciudadanos es conseguir una mayor involucración social, permitiendo a estas desarrollar políticas, propuestas y campañas efectivas sobre el comportamiento del conjunto de ciudadanos.

6.1 Implicaciones para la gestión

Como se adelantaba al comienzo del estudio, las organizaciones pertenecientes al tercer sector se encuentran, actualmente, con dos grandes retos: atraer nuevos donantes y conseguir posteriores contribuciones de sus socios actuales. Para ello, es necesario que estas organizaciones desarrollen acciones capaces de lograr un aumento del impacto de sus campañas sobre nuevos donantes y, a su vez, promover repeticiones en el comportamiento de los actuales, respondiendo a las posibles necesidades que presenten estos, lo cual sugiere un movimiento por parte de la organización hacia el conocimiento de sus expectativas futuras. Como señalan los resultados de este estudio, es importante tener en cuenta la experiencia del donante. Y es que la experiencia en anteriores donaciones, bien en la misma organización o bien en otra distinta, sugiere tratar o motivar a estos individuos de forma diferente en comparación con los que no tienen experiencia. Si el donante con experiencia pertenece a la misma organización, esta podría encontrar rechazada su solicitud de contribución si, por ejemplo, se dirigiera a sus donantes a través de un aumento de la cuota o, como sugiere este estudio, a través de recomendaciones que incluyan cuantías sugeridas. Como proponen otros autores, quizás el modo más conveniente de dirigirse a estos es poniendo el énfasis en la buena labor del donante (Fajardo et al., 2018) y motivar así, nuevas contribuciones. Incluso se puede incidir de nuevo en la anterior cantidad donada como punto de referencia para el donante, de la cual es probable que no baje, o incluso decida donar una mayor cantidad (Kessler y Milkman, 2016).

Por otro lado, para aquellos sin experiencia en donaciones, la duda está en qué cantidad recomendar y que esta, a su vez, no parezca ni demasiado alta ni demasiado baja. Como sugerían Goswami y Urminsky (2016), una cantidad muy alta puede llevar pensar que la organización quiere aprovecharse de los contribuyentes o incluso deducir que haya podido recaudar lo suficiente con tales cantidades y que, por lo tanto, no es necesario contribuir, sin embargo, una cantidad muy baja puede dar lugar a realizar aportaciones más bajas de las que se pensaban hacer. Tras los resultados del presente estudio, se considera una nueva implicación para los responsables de la gestión de las campañas. En este caso, la cuantía a donar podría parecer alta a muchos de los individuos, de hecho, a la vista está que la cantidad media donada fue de 15,20 €. Se recomienda en este caso, que cuando la organización solicite donaciones relativamente altas, por ejemplo, a través de normas que indiquen lo que donan o han donado otras personas, además se considere la utilización de un reconocimiento privado mediante la entrega de un certificado o incentivo similar que valore el esfuerzo del donante y permita reforzar su bienestar interno y sentirse bien consigo mismo.

6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de todo, el estudio contó con una serie de limitaciones, las cuales pudieron haber influido en los resultados obtenidos. En primer lugar, la muestra empleada para el experimento, pese a ser homogénea y haber garantizado la inexistencia de diferencias entre los grupos, se considera débil en cuanto al bajo número de participantes que pueden tener algún tipo de conocimiento o experiencia en el contexto de las donaciones, además del bajo nivel de renta que presentan estas personas. Por ello su representatividad no puede ser generalizada, se necesitaría conocer los efectos propuestos en el estudio sobre muestras potencialmente más válidas para este tipo de investigación. Un experimento de campo sería interesante para este caso.

Por otro lado, la escala para medir el grado de interdependencia ha mostrado una gran debilidad en la correcta medición de esta característica personal. Pese haber estado validada anteriormente por Singelis (1994) y utilizada posteriormente por otros autores (por ejemplo, Simpson et al., 2017), el caso es que en el presente estudio obtuvo muy poca fiabilidad y obteniendo resultados pobres a través de esta variable, considerada tan relevante en el trabajo. Se recomienda la utilización de diferentes o nuevas escalas que reflejen de una manera más efectiva estas características.

Se cree, además, que mejorar la especificación de las normas descriptivas, podría llevar a conseguir efectos más claros sobre la intención de donar y cantidad aportada. Se ha visto cómo aquellas personas que se suponían más interdependientes hacia los demás y que, por lo tanto, podrían encontrarse más dispuestas a aceptar las normas sociales de un grupo, respondieron de forma negativa a estas. Como se sugería a través del trabajo de Escalas y Bettman (2005), la consistencia e identificación con un grupo social podría llevar a interesantes hallazgos sobre la aceptación de normas descriptivas en función del grupo o conjunto de personas a través de los cuales se realizan las recomendaciones, y del grado de conexión o identificación que el individuo presenta hacia estos. En línea con esto, Brewer y Gardner (1996) señalaban la necesidad de los individuos de crearse una identidad social mediante el agrupamiento con los grupos de interés y el distanciamiento con el resto de grupos, por lo que se supone que sus comportamientos vendrán determinados por estas diferenciaciones. Con esto, se recomienda a futuras investigaciones considerar las normas descriptivas en diferentes niveles, en función del grado de cercanía o conexión con el grupo, y comprobar cómo influye cada uno en la respuesta del individuo hacia las donaciones.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100(401), 464-477.
- Asociación Española de Fundaciones. AEF (2018). Estudios sectoriales. Extraído el 21 de abril de 2018 de: <http://www.fundaciones.es/es/estudios-sectoriales>
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *The Journal of Marketing*, 33-49.
- Barnett, M. A., Tetreault, P. A., Esper, J. A., & Bristow, A. R. (1986). Similarity and empathy: The experience of rape. *The Journal of Social Psychology*, 126(1), 47-49.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 603-610.

- Batson, C. D., Early, S., & Salvarani, G. (1997). Perspective taking: Imagining how another feels versus imagining how you would feel. *Personality and social psychology bulletin*, 23(7), 751-758.
- Batson, C. D., Fultz, J., & Schoenrade, P. A. (1987). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of personality*, 55(1), 19-39.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American economic review*, 96(5), 1652-1678.
- Bowles, S., & Polania-Reyes, S. (2012). Economic incentives and social preferences: substitutes or complements?. *Journal of Economic Literature*, 50(2), 368-425.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Comisión Europea. (2017). Informe de la Comisión al Parlamento europeo y al Consejo. Informe anual sobre las políticas de ayuda humanitaria de la Unión Europea y su aplicación en 2016.
- Comisión Europea. (2017). Eurobarómetro sobre la opinión de los ciudadanos de la UE sobre la cooperación y la ayuda al desarrollo en 2016.
- Croson, R., & Shang, J. Y. (2008). The impact of downward social information on contribution decisions. *Experimental Economics*, 11(3), 221-233.
- Davis, D. D., & Holt, C. A. (1993). *Experimental economics*. Princeton university press.
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual review of psychology*, 31(1), 169-193.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *The quarterly journal of economics*, 127(1), 1-56.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
- Dubé, J. P., Luo, X., & Fang, Z. (2017). Self-signaling and prosocial behavior: A cause marketing experiment. *Marketing Science*, 36(2), 161-186.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- European Commission. (2018). Non-governmental organisations. Extraído el 23 de abril de 2018 de: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=330&langId=en>
- Exley, C. (2017). Incentives for prosocial behavior: the role of reputations. *Management Science*.
- Fajardo, T. M., Townsend, C., & Bolander, W. (2018). Toward an Optimal Donation Solicitation: Evidence from the Field of the Differential Influence of Donor-Related and Organization-Related Information on Donation Choice and Amount. *Journal of Marketing*, 82(2), 142-152.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 77-83.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.
- Goswami, I., & Urminsky, O. (2016). When should the ask be a nudge? The effect of default amounts on charitable donations. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 829-846.
- Guadagno, R. E., Asher, T., Demaine, L. J., & Cialdini, R. B. (2001). When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(7), 859-867.
- Huh, Y. E., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2014). Social defaults: Observed choices become choice defaults. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746-760.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2002). Defaults, framing and privacy: Why opting in-opting out. *Marketing Letters*, 13(1), 5-15.
- Jung, M. H., Perfecto, H., & Nelson, L. D. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 354-368.

- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.
- Karlan, D., & McConnell, M. A. (2014). Hey look at me: The effect of giving circles on giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 402-412.
- Kessler, J. B., & Milkman, K. L. (2016). Identity in charitable giving. *Management Science*.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005). The “identified victim” effect: An identified group, or just a single individual?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-167.
- Krebs, D. L., & Miller, D. T. (1985). Altruism and aggression. *The handbook of social psychology*, 2, 1-71.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Lee, J. A., & Murnighan, J. K. (2001). The Empathy-Prospect model and the choice to help. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(4), 816-839.
- Levine, M., Cassidy, C., Brazier, G., & Reicher, S. (2002). Self-categorization and bystander non-intervention: Two experimental studies. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(7), 1452-1463.
- Loewenstein, G., & Small, D. A. (2007). The Scarecrow and the Tin Man: The vicissitudes of human sympathy and caring. *Review of General Psychology*, 11(2), 112.
- Margolis, H. (1982). Selfishness, altruism and rationality. Cambridge University Press.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Miller, J. G. (1994). Cultural diversity in the morality of caring: Individually oriented versus duty-based interpersonal moral codes. *Cross-Cultural Research*, 28(1), 3-39.
- Nickell, G. S. (1998). The helping attitude scale. American Psychological Association, San Francisco.
- Otto, A. S., Clarkson, J. J., & Kardes, F. R. (2016). Decision sidestepping: How the motivation for closure prompts individuals to bypass decision making. *Journal of personality and social psychology*, 111(1), 1.

- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). PROSOCIAL BEHAVIOR: Multilevel Perspectives. *Annu. Rev. Psychol*, 56, 14-1.
- Plataforma del Voluntariado de España (2017). La acción voluntaria en 2017. Errores y creencias de la población española sobre el voluntariado. Observatorio del Voluntariado.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Samek, A. S., & Sheremeta, R. M. (2014). Recognizing contributors: an experiment on public goods. *Experimental Economics*, 17(4), 673-690.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Shang, J., & Croson, R. (2009). A field experiment in charitable contribution: The impact of social information on the voluntary provision of public goods. *The Economic Journal*, 119(540), 1422-1439.
- Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 351-361.
- Shen, L., & Urminsky, O. (2013). Making sense of nonsense: The visual salience of units determines sensitivity to magnitude. *Psychological science*, 24(3), 297-304.
- Simon, H. A. (1993). Altruism and economics. *The American Economic Review*, 83(2), 156-161.
- Simpson, B., White, K., & Laran, J. (2017). When Public Recognition for Charitable Giving Backfires: The Role of Independent Self-Construal. *Journal of Consumer Research*.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Small, D. A. (2010). Reference-dependent sympathy. *Organizational behavior and human decision processes*, 112(2), 151-160.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability. *Journal of Risk and uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Small, D. A., & Simonsohn, U. (2007). Friends of victims: Personal experience and prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 532-542.
- Smithson, M., Amato, P. R., & Pearce, P. L. (1983). *Dimensions of helping behaviour*. Pergamon Press.

- Soule, C. A. A., & Madrigal, R. (2015). Anchors and norms in anonymous pay-what-you-want pricing contexts. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57, 167-175.
- Steffel, M., & Williams, E. F. (2018). Delegating Decisions: Recruiting Others to Make Choices We Might Regret. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1015-1032.
- Sudhir, K., Roy, S., & Cherian, M. (2016). Do sympathy biases induce charitable giving? The effects of advertising content. *Marketing Science*, 35(6), 849-869.
- Titmuss, R. M. (1970). The gift relationship. From human blood to social policy. *The gift relationship. From human blood to social policy*.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 299-309.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.

8 ANEXOS